

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Kristina Jung**

**Genderansatz in der Automobilindustrie –  
Umsetzung Deutscher und Italienischer  
Unternehmen im Vergleich**

**2011**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Genderansatz in der Automobilindustrie – Umsetzung Deutscher und Italienischer Unternehmen im Vergleich**

Autor/in:

**Frau Kristina Jung**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM08wS2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:

**Dipl.-Kfm. Alexander Bleich**

Einreichung:

Mittweida, 27.12.2011

# **BACHELOR THESIS**

---

**Gender studies in motor industry –  
Implementation of German and Italian  
companies by comparison**

author:

**Ms. Kristina Jung**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM08wS2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Dipl.-Kfm. Alexander Bleich**

submission:

Mittweida, 27.12.2011

---

## **Bibliografische Angaben**

Jung, Kristina:

Genderansatz in der Automobilindustrie – Umsetzung Deutscher und Italienischer Unternehmen im Vergleich

Gender studies in motor industry – Implementation of German and Italian companies by comparison

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Abstract**

Die Werbung als Spiegelbild der Gesellschaft? Zumindest lässt sich klar erkennen, dass sich beispielsweise die Diskussionen über die "Emanzipation der Frau" oder die "Verweiblichung des Mannes" in der Werbung als immer wiederkehrende Themen behandelt werden. Die Frau entspricht heute nicht mehr dem ihr festgelegten Stereotyp und auch der Mann nimmt sich neuen Aufgaben an. Diese Arbeit soll sich mit der Frage beschäftigen, wie sich dieser Wandel der Gesellschaft in der Werbung widerspiegelt und wie das Zusammenspiel aus Klischee und neuer Rollenverteilung umgesetzt wird. Als roter Faden dient die Automobilindustrie. Hier finden sich gute Beispiele um zu demonstrieren, welche neuen Möglichkeiten aus dem Genderansatz gewonnen werden können. Es soll gezeigt werden, wie wichtig es ist den Nerv der Zeit zu treffen, die Frauen als neue wichtige Rezipienten zu erkennen und ihnen einen festen Platz an der Seite der Männer zu sichern. Durch den immer lauter werdenden Schrei nach Gleichberechtigung wird die Einhaltung der "Political Correctness" zur Pflicht der Werbefachleute. Wie schmal ist also der Grat zwischen Humor, Sexualität, Klischee und Emanzipation. Anhand ausgewählter Beispiele von TV Spots verschiedener Automobilkonzerne soll gezeigt werden, wie jedes Unternehmen den Genderansatz für sich nutzt. Auf der anderen Seite sind auch die Männer nicht zu vernachlässigen. Festzustellen ist, dass es weniger die neue Männerrolle ist, auf die man sich in der Werbung stützt. Beim Mann sind es, im Gegensatz zu der Frau, immer noch die bisher gut funktionierenden Klischees, die zum größten Teil aufgegriffen werden. Denn an den Emotionen, die ein Auto bei vielen Männern auslösen hat sich in den letzten Jahrzehnten wohl kaum etwas verändert.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Allgemeine Problemstellung .....	1
1.2 Vorgehensweise .....	3
<b>2 Genderansatz in der Werbung .....</b>	<b>4</b>
2.1 Differenzierung beider Geschlechter .....	5
2.1.1 Stereotyp Mann .....	6
2.1.2 Stereotyp Frau .....	8
2.2 Strategieansätze aus der Automobilindustrie .....	11
2.2.1 Körperliche Reize .....	12
2.2.2 Positive Emotionalisierung .....	15
<b>3 Werbung als Spiegelbild der Gesellschaft .....</b>	<b>19</b>
3.1 Die Darstellung der Frau .....	21
3.2 Die Rolle des Mannes .....	25
3.3 Ein verzerrtes Bild der Realität .....	29
<b>4 Vermarktung der Geschlechterrollen in der Automobilindustrie .....</b>	<b>31</b>
4.1 Medienpsychologische Ansätze .....	32
4.1.1 Assoziation Frau .....	34
4.1.2 Der neue Rezipient Frau .....	35
4.2 Die Strategie „Humor“ .....	37
<b>5 Analyse beispielhafter TV Spots der Automobilbranche .....</b>	<b>40</b>
5.1 „Überfall in der Garage“ – Audi R8 .....	40
5.2 „Die Affäre“ – Mercedes-Benz E-Klasse .....	43
5.3 „Gemelle“ – Alfa Romeo 147 .....	46
5.4 „Ohne Herz wären wir nur Maschinen“ – Alfa Romeo Giulietta .....	49
5.5 „Rollentausch“ – Mercedes-Benz C-Klasse .....	52
<b>6 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>55</b>

---

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

**AAM** = angeborene Auslösemechanismen

**o.V.** = ohne Verfasser

**ZAW** = Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Der Peugeot 806 .....	17
Abbildung 2:	Sonniges Land. Adam Opel, Rüsselsheim am Main. Die Dame, 1929. ....	18
Abbildung 3:	Pirelli .....	22
Abbildung 4:	Jede Länge hat ihren Reiz. ....	24
Abbildung 5:	"Übers' Knie gelegt" .....	27
Abbildung 6:	Der typische Mercedes-Fahrer trägt Hut.....	35
Abbildung 7:	Die Dame wählt Mercedes-Benz. 1929.....	36
Abbildung 8:	Überfall in der Garage - Audi R8.....	41
Abbildung 9:	Bilderreihe "Die Affäre" - Mercedes E-Klasse .....	44
Abbildung 10:	Alfa Romeo 147 "Gemelle" .....	47
Abbildung 11:	Alfa Romeo Giulietta .....	50
Abbildung 12:	Mercedes-Benz C-Klasse. ....	53

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Arbeitsbilanz Deutscher Werberat.....	2
Tabelle 2:	Effektiver und ineffektiver Einsatz von Humor.....	39

# 1 Einleitung

## 1.1 Allgemeine Problemstellung

Gesellschaftlich und kulturell betrachtet nähern sich die Geschlechter Mann und Frau immer mehr einander an, doch die Frage nach dem Gendermarketing, also nach Werbemaßnahmen, welche speziell auf das jeweilige Geschlecht zugeschnitten sind, wird immer größer. Die fundamentalen Unterschiede zwischen Männern und Frauen liegen nicht nur in ihren Geschlechtsorganen oder den biologischen Eigenschaften, es sind ebenso differenzierte Werte und Verhaltensweisen, die eine durchgängige gleiche Behandlung unmöglich erscheinen lassen. Die Entwicklung der Gleichberechtigung in der Gesellschaft macht es schwer die Geschlechter differenziert anzusprechen und dabei politisch korrekt zu bleiben. Nicht nur die Vertreibung eines Produktes muss speziell zugeschnitten sein, den Beginn des Genders findet man in der Produktentwicklung wieder. Durch die verschiedenen anatomischen Bedingungen müssen Produkte dementsprechend konstruiert und gestaltet werden, um den Ansprüchen des jeweiligen Geschlechts zu entsprechen und die Sinne individuell anzuregen. Die Kosmetikindustrie hat den Mann als neuen Absatzmarkt entdeckt, doch auch hier kann ein Mann nicht genauso angesprochen werden, wie eine Frau. Frauen versuchen sich instinktiv attraktiver und jünger zu machen, da Männer in aller Regel auf äußere Reize einer Frau reagieren. Doch Männer müssen nicht unbedingt dem klassischen Schönheitsbild entsprechen, um die Aufmerksamkeit einer Frau zu erregen, hier zählen der gesellschaftliche Stellenwert und Indikatoren wie beispielsweise das Einkommen.<sup>1</sup>

Die Frage nach der richtigen Lösung für die Werbung wird stärker, denn die Fronten sind verhärtet. Auf der einen Seite stehen beispielsweise die Feministinnen, die Gleichberechtigung fordern, andererseits ist es die Gesellschaft die immer freizügiger wird, was sich auch in der Werbung widerspiegelt.<sup>2</sup> Diese Kontroverse entsteht durch die zunehmende Differenzierung der Gesellschaft. Die Rolle der Frau ist hierbei schon seit Beginn der Werbung eine dekorative Begleiterscheinung, auch oft bezeichnet als Sexobjekt. Es stellt sich die Frage, weshalb eines der Geschlechter als "Verlierer" da

---

<sup>1</sup> Vgl. Jaffé. URL: [http://www.wuv.de/nachrichten/media\\_marktforschung/marketing\\_fuer\\_frauen](http://www.wuv.de/nachrichten/media_marktforschung/marketing_fuer_frauen), Stand 15.11.11

<sup>2</sup> Vgl. ARTE Dokumentation. Werbeobjekt Frau.

steht. Schmerl sieht in der verfälschten Darstellung der Frau in der Werbung die Männer als Täter an.<sup>3</sup>

*“Männer stellen Bilder von Frauen her; diese Bilder sind ihr geronnener Blick auf weibliche Objekte. Sie spiegeln das wider, was Männer zu/ über/ von Frauen einfällt/ denken/ fühlen/ fürchten. Diese Bilder werden millionenfach zum Anschauen vervielfältigt und als Ab-Bilder von Frauen vorgeführt.”<sup>4</sup>*

Dass sich die beiden Geschlechter in der Darstellung annähern, äußert sich vor allem beim Mann. Zunehmend wird er ebenso als Sexobjekt betrachtet. In der Automobilwerbung ist dies weniger Thema, weil vermutlich die Interessengruppen der Fahrzeuge nach wie vor zum größten Teil aus Männern bestehen. Es könnte die Gefahr bestehen, die Männlichkeit der Rezipienten in Frage zu stellen, indem man ihnen weibliche Züge oder weibliche Darstellungen beipflichten möchte. Für die Werbeindustrie ist es, aufgrund der Entwicklung der Gesellschaft, zu einem Drahtseilakt geworden, den richtigen Nerv der Empfänger einer Werbebotschaft zu treffen. Die eingereichten Beschwerden beim deutschen Werberat werden immer häufiger.<sup>5</sup>

Tabelle 1: Arbeitsbilanz Deutscher Werberat<sup>6</sup>

Arbeitsbilanz Deutscher Werberat		
	2010	2009
Anzahl der Einzelbeschwerden	907	584
Betroffene Kampagnen	298	255
Unternehmen stellten die Werbung ein	63	54
Kritisierte Werbung geändert	18	88
Öffentliche Rügen	8	7
Werbekampagnen von Kritik freigesprochen	209	186

In der vorhergehenden Tabelle ist klar zu erkennen, dass die eingereichten Einzelbeschwerden zugenommen haben. Auffällig hierbei ist, dass im Verhältnis zu den Gesamtbeschwerden 2009 noch mehr Werbungen abgeändert wurden, als im Jahr 2010.

<sup>3</sup> Schmerl. 1992: 8

<sup>4</sup> Schmerl. 1992: 8

<sup>5</sup> Vgl., URL: [http://www.werberat.de/content/pm\\_20110331.php](http://www.werberat.de/content/pm_20110331.php), Stand 26.11.11

<sup>6</sup> URL: [http://www.werberat.de/content/pm\\_20110331.php](http://www.werberat.de/content/pm_20110331.php), Stand 26.11.11

Dies könnte beispielsweise an der kurzen Haltbarkeitsdauer eines Werbespots oder einer Anzeigenwerbung liegen. Der Kostenaufwand, der mit der Änderung der Werbung verbunden ist, würde sich nicht rentieren. Wird die Gesellschaft also optisch und moralisch freizügiger oder verschlossener und prüde?

## 1.2 Vorgehensweise

Zunächst soll sich der Leser ein Bild über die bisherigen Entwicklungen und theoretischen Grundlagen verschaffen. Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung spielt eine besondere Rolle und nur durch die Beschreibung und Diagnose der Entwicklungen der Werbung und des Geschlechterdualismus lässt sich eine eventuelle Prognose für die Zukunft stellen. Zudem wird anhand von Beispielen aus der Automobilwerbung die Umsetzung einzelner theoretischer Ansätze der Werbe- und Konsumentenpsychologie erklärt und dargestellt. Neben dem Themenbereich des Geschlechterdualismus, fließt ebenso der Aspekt bzw. die Wirkungsweisen weiterer Einsatzmöglichkeiten der Werbeumsetzung mit ein. Die Automobilindustrie dient hierbei als ein sehr gutes Beispiel, da häufig der Einsatz von humoristischen Mitteln zu erkennen ist. Geschlechterdualismus und Humor überschneiden sich oder ergeben häufig ein Zusammenspiel in der Fahrzeugwerbung.

Nach dem theoretischen Teil soll ein praktischer Abschnitt folgen, der durch die Beschreibung des Verlaufes und der danach folgenden Interpretation von TV Spots der Automobilwerbung besteht. Die TV Spots sind so gewählt worden, dass sie ein vielseitiges und umfassendes Beispiel für die vorangegangenen theoretischen Ansätze liefern und sich widerspiegeln lassen. Während der Interpretation werden alle signifikanten Punkte und Abläufe erläutert und zugeordnet. Anschließend wird ein Resümee bzw. ein Ausblick gegeben. Hierbei geht es darum, erworbene Kenntnisse zusammenzufassen und neue mögliche Entwicklungen für die Automobilwerbung, aber auch für die gesamte Werbewirtschaft und die Gesellschaft aufzugreifen. Zudem beinhaltet die Schlussbetrachtung eine Handlungsempfehlung.

Die behandelten theoretischen und praktischen Ansätze sollen schlussendlich die anfänglich gestellte Frage klären. Wie wird der Genderansatz in der Werbung, speziell in der Automobilbranche, umgesetzt? Es wird im folgenden das theoretische Wissen erläutert, um es an praktischen Beispielen anwenden zu können. Die Automobilwerbung liefert unzählige Beispiele der Fernseh- oder Anzeigenwerbung und ist deshalb als Exempel bestens geeignet. Die Geschlechterfrage ist auch hier seit Beginn der Werbung eine zentrale Frage. Es soll erläutert werden, wie die Werbemacher den Dualismus beider Geschlechter ein- und umsetzen.



## 2 Genderansatz in der Werbung

Die einfachste Variable das Individuum zu unterscheiden, ist das Geschlecht. Entweder Frau oder Mann. Die Werbung hat sich ganz leidenschaftlich dem Geschlechterdualismus hingegeben und nutzt diese Taktik sehr geschickt. Die Unternehmen haben deshalb so großes strategisches Interesse, da die Geschlechtertrennung die stärkste aller wichtigen Basisdichotomien ist.<sup>7</sup> Die Geschlechter müssen sich ein Leben lang beweisen, die Männlichkeit in Form von Stärke, Potenz oder Kraft und die Weiblichkeit in Form von Geborgenheit, Beständigkeit oder Fruchtbarkeit. So ist es selbstverständlich, dass die Werbeindustrie ein Thema aufgreift, das unendlich ist. Die Geschlechtertrennung wird es immer geben und somit gehen den Werbetreibenden die Ideen nicht aus. Aber wieso sind wir in einer so modernen Gesellschaft immer noch dazu gezwungen auf Stereotypen zurückzugreifen? Aus einem einfachen Grund: Die Rollen bilden sich aus der sozialgesellschaftlichen Funktion des Individuums heraus. Die Frau hat seit der Entstehung der Menschheit die Bürde den Fortbestand unserer Spezies zu sichern und trägt sie bis heute. Somit kann eine Frau ihrer Rolle als Mutter gar nicht entkommen und die Gesellschaft sich auch nicht von diesen Stereotypen lösen. Mühlen Achs beschreibt Gender wie folgt:

*“Eine erfolgreiche Genderisierung bewirkt, dass Frauen “feminine” und Männer “maskuline” Merkmale und Eigenschaften entwickeln und sich dann letztlich als zwei “im Grunde” vollkommen verschieden Wesen gegenüberstehen, unterschiedlich in ihrer Erscheinung, ihren Verhaltensweisen, Empfindungen, Gefühlen, Eigenschaften, Interessen, Fähigkeiten und Daseinszwecken.”<sup>8</sup>*

Hierbei bezeichnet sie den Polarisierungsprozess von Mann und Frau als einen “extremen gruppenbildenden (oder klassenbildenden) Charakter”.<sup>9</sup> Diese Extreme liegt wie schon beschrieben, in der Sache der Natur. Die Stereotypen bestehen also weiterhin, denn trotz der Emanzipation der Frau oder der “Verweiblichung des Mannes” kann keines beider Geschlechter seine Funktionen und Pflichten der Gesellschaft gegenüber ablegen.

---

<sup>7</sup> Vgl. Zurstiege, 2008: 107f

<sup>8</sup> Mühlen Achs, 2003: 20

<sup>9</sup> Mühlen Achs, 2003: 20

## 2.1 Differenzierung beider Geschlechter

In der Geschlechterforschung unterscheidet man grundsätzlich zwischen dem biologischen und dem sozialen Geschlecht. Obwohl es hierbei um die sozialwissenschaftliche Geschlechterforschung, dem Gender geht, ist das biologische Unterscheidungsmerkmal zwischen Mann und Frau nicht zu vernachlässigen. Beide Aspekte gehen Hand in Hand bzw. lassen sich voneinander ableiten. Zurstiege beschreibt den Unterschied mit der möglichen Enttäuschung des Wissens. Somit besteht eine geringere Chance der Enttäuschung, was die grundsätzlichen Geschlechtsmerkmale angeht, als in den möglichen Verhaltensweisen, die in unserer Gesellschaft als repräsentativ männlich oder weiblich dargestellt werden.<sup>10</sup> Das Geschlechterverhältnis wird in Form von zwei Erwartungsebenen definiert.

- Geschlechtsstereotype

Sie sind nicht wahrheitsfähig, sondern tragen die Funktion der Rationalisierung und sind daher schon von Grund auf negativ belastet. Es wird dabei jedoch vergessen, dass Stereotypen ebenso als Hilfskonstruktionen zur Vorstrukturierung der komplexen Umwelt, fungieren. Kognitive Erwartungen sind flexibel. Entspricht der Mann oder die Frau nicht allen typischen Eigenschaften, ist es für das Individuum trotz allem möglich, den entsprechenden Stereotyp zuzuordnen. Ein Geschlecht kann sich, ohne eine komplette Übereinstimmung, mit dem Stereotyp identifizieren.

- Geschlechterrollen

Die normativen Erwartungen an einen Typ Mensch sind wahrheitsgetreu. Sie sind gleichzusetzen mit den normativen Erwartungen unserer Gesellschaft. Entfernt sich ein Individuum von der Norm, sind die Rollen nicht mehr flexibel. Mann oder Frau dem richtigen Geschlecht zuzuordnen fällt jetzt nicht mehr leicht. Die zugeschriebenen Rollen von Männern und Frauen sind obligatorisch.<sup>11</sup>

Der Rezipient bzw. potenzielle Käufer muss sich mit dem Produkt oder dem Hersteller identifizieren können. In ein paar Sekunden Ausstrahlung muss das Statement einer Werbung signifikant sein. Stereotypen sind meist überspitzt dargestellt und lassen sich auf eine breite Zielgruppe umlegen. Würde Werbung die Rollenverteilung in unserer Gesellschaft auf den Kopf stellen, könnte ein Unternehmen die größte Beachtung des Publikums genießen, aber eher in Form von Verständnislosigkeit, was nicht zu dem gewünschten Ergebnis der Identifikation führen würde.

---

<sup>10</sup> Vgl. Zurstiege, 1998: 32

<sup>11</sup> Vgl. Zurstiege, 1998: 33 ff

### 2.1.1 Stereotyp Mann

Die grundlegenden Kennzeichen des Stereotyps Mann lassen sich in beispielhaften Stichpunkten wiedergeben: Dominant, stark, mächtig, konkurrenzdenkend, sportlich, leistungsfähig. Doch ist es schon lange her, als es noch ausreichend war den Mann mit diesen Worten zu beschreiben. Mit der Entwicklung der Gesellschaft sind auch die Stereotypen gewachsen. Zunächst soll unabhängig von den Medien geklärt werden, welche Entwicklung der Mann in seiner Erscheinung vollzogen hat. Man muss also zwischen dem Bild von damals und heute unterscheiden. In der, zu diesem Thema entstandenen Literatur, sind keine genaueren oder festen Begriffsdefinitionen zu "Männlichkeit" zu finden. Ein Grund dafür könnte sein, dass die "Männlichkeit" als Faktum betrachtet wird. Der Mann ist selbstverständlich. Einen Ansatz zur Definition von "Männlichkeit" gibt Dastyari wie folgt:

*"Männlichkeit ist eine historisch konkrete, nationalspezifische, gesamtgesellschaftliche Konstruktion, die Erwartungen und Anforderungen an Menschen männlichen Geschlechts sowie Vorstellungen über deren soziales Handeln und gesellschaftliche Stellung impliziert."*<sup>12</sup>

Um zu dieser treffenden Beschreibung von Männlichkeit zu gelangen, ist es jedoch ein weiter Weg. Die Geschlechterfindung des Individuums findet in der frühen Kindheit statt. Eine vereinfachte Form der Identifikation mit einem bestimmten Geschlecht benennt Aufenanger, in Bezug auf Chodorow (1990), als die positionale Identifikation. Beginnend damit, dass sich die Mutter von ihrem Jungen trennt und auf den Vater als Vorbild verweist. In unserer Gesellschaft wird der Vater als nicht anwesend gesehen. Das bedeutet, er nimmt kaum an dem familiären Leben teil, denn der Mann geht arbeiten und hat die Aufgabe die Familie zu ernähren. Der Frau wird die Kindererziehung zugeschrieben. Nun folgt der Eintritt der Orientierungshilfen Massenmedien und Cliquen. Die Massenmedien sind standardisiert für ein heterogenes Publikum. Hier können sich junge Männer die entsprechenden Eigenschaften anschauen und verinnerlichen. Im Gegensatz zu früher haben die Massenmedien heute viel mehr Bedeutung im Alltag der Jugendlichen. Die Gleichaltrigen waren für junge Menschen schon immer von großer Bedeutung, doch heute bilden sich Cliquen viel früher.<sup>13</sup> Je mehr die Bedeutung der traditionellen Familie abnimmt, desto größer wird die

---

<sup>12</sup> Dastyari, 1999: 26

<sup>13</sup> Vgl. Aufenanger, 2003: 73

Relevanz von Freundeskreisen. Aufenanger benennt die Gleichartigengruppe ebenfalls als "Transporteur der Konsumindustrie".<sup>14</sup>

Die Massenmedien spielen insofern eine wichtige Rolle, als dass sie dem Jungen eine Vorbildfunktion sind. Kindersendungen mit Heldengeschichten vermitteln den Kindern Ideale. Sie eifern dem nach und verinnerlichen diese Eigenschaften. Das Fernsehen übernimmt somit eine wichtige Rolle in der Sozialisation eines Jungen. Bemängelt wird hierbei, dass die Eigenschaften eines Superhelden, beispielsweise in einem Cartoon, doch sehr einseitig sind und die Stereotypen bestärken. Wichtig wäre es aber auch, den jungen Männern neue Eigenschaften zu bieten, an denen sie sich orientieren können.<sup>15</sup> Ein weiteres wichtiges Erkennungsmerkmal für das männliche Geschlecht in den jungen Jahren ist das optische Erscheinungsbild. Hierbei ist es vor allem die Frisur, die einen Jungen vom ersten Augenblick an, von einem Mädchen unterscheidet.<sup>16</sup> Der Wunsch nach konkreter Zugehörigkeit zu einem Geschlecht ist vorwiegend bei Jungen anzufinden. Sie identifizieren sich außerdem über den Sport. Stereotypisch betrachtet ist es in Deutschland wohl der Vereinssport Fußball, der die größten Zulaufe hat. Ein weiteres Thema ist die „Homophobie“<sup>17</sup>, welche fast ausschließlich das männliche Geschlecht betrifft. Wird ein kleiner Junge von seinen Spielkameraden als „schwul“ bezeichnet gilt das als schwerer Angriff auf seine Männlichkeit. Beleidigt ein Mädchen jedoch eine Spielkameradin als lesbisch, wird das viel schneller abgetan oder gar nicht erst ernst genommen. Aufenanger beschreibt wie schon die Spielzeugtrennung, die Kinder zu einer sozialen Trennung der Geschlechter antreibt und sie stützt. Hierzu kann ebenfalls schon erwähnt werden, dass die Werbung, insbesondere Spielzeugwerbung, für Kinder bzw. Eltern einen großen Beitrag zur Geschlechtertrennung beiträgt.

Die Sportlichkeit hat in der Kindheit eines Jungen nur die Anfänge einer sehr großen Bedeutung für die „Männlichkeit“. Zurstiege beschreibt den Sport als einen „legitimen Rahmen, in dem männliche Attraktivität und zugleich Leistung, Leistungsfähigkeit, Kampf, Auseinandersetzung inszeniert werden können“.<sup>18</sup> Die eingangs beschriebenen stereotypischen Eigenschaften werden nun negativ beleuchtet. Männer bestimmen ihr Selbstwertgefühl über die Macht und das Konkurrenzverhalten. Durch den seit Kindheit geprägten Stereotyp sind Männer dazu angehalten stark zu bleiben und ihre

---

<sup>14</sup> Vgl. Aufenanger, 2003: 73

<sup>15</sup> Vgl. Aufenanger, 2003: 77f

<sup>16</sup> Vgl. Aufenanger, 2003: 76

<sup>17</sup> Aufenanger, 2003: 76

<sup>18</sup> Zurstiege, 2008: 120

Emotionen unter Kontrolle zu haben. Dies führt häufig zu Verslossenheit. Sie haben, wie schon beschrieben, große Angst vor Gefühlen, die sie für andere Männer entwickeln könnten, oder auch vor Männern die sich schon zur Homosexualität bekannt haben. Hiermit können die wenigsten umgehen. Das Konkurrenzdenken treibt die Männer immer weiter voran, was an sich nicht negativ zu bewerten ist. Doch trotzdem entwickelt sich dadurch ein zu großer Leistungsdruck, der zur Vernachlässigung anderer Lebensbereiche führen kann. Weibliche Züge, wie das Achten auf das eigene Wohlbefinden, oder die Einigung von Sexualität und Emotionalität wird von Männern häufig abgelehnt.<sup>19</sup>

### 2.1.2 Stereotyp Frau

Das andere Geschlecht. Das schwächere Geschlecht. Das schönere Geschlecht. Auffällig bei diesen Umschreibungen einer Frau ist, dass sie immer das Gegenstück zum Mann ist. Die Frage stellt sich, weshalb es nicht umgekehrt ist. Wie schon in Kapitel 2.1.1 angemerkt, handelt es bei dem Geschlecht Mann um ein Faktum, er wird als selbstverständlich anerkannt, hingegen die Frau eine Vielzahl an Studien benötigt, um ihr eine Definition zuzuschreiben. Vielleicht liegt es an dem Machtmonopol, das den Männern bis heute, wenn auch mindernd, zugeschrieben wird. Andererseits sind es wohl auch die biologischen Geschaffenheiten des weiblichen Geschlechts, die sie schwächer und verletzlicher machen. Geschichtlich betrachtet hatten die Frauen bis ins 20. Jahrhundert, ein und die selben stereotypischen Eigenschaften. Ihnen wurden Kindererziehung, Verpflegung des Mannes, Hausarbeit, Kochen oder Bestellen der Felder aufgetragen. Mitbestimmungsrechte gegenüber dem Mann waren undenkbar. Die 1960er Jahre waren der Beginn der Frauenbewegungen und Emanzipation. Frauen begannen für ihre Rechte und die Gleichberechtigung zu kämpfen.<sup>20</sup> Das moderne Androgyniekonzept fand hier seinen Anfang.

*„Es ist zu verstehen aus einem Wechsel der Erklärungsmuster in den Sozialwissenschaften und der Gesellschaft, nämlich der Zurückweisung biologischer Determinanten und der immer stärkeren Propagierung sozialer Einflüsse auf menschliche Entwicklung. Geschlechtsrollen sind danach nicht*

---

<sup>19</sup> Vgl. Zurstiege, 2009: 57

<sup>20</sup> Vgl. Riedel. URL: [http://www.focus.de/wissen/bildung/Geschichte/tid-21578/das-erste-mal-meilensteine-der-frauenemanzipation-in-deutschland\\_aid\\_605618.html](http://www.focus.de/wissen/bildung/Geschichte/tid-21578/das-erste-mal-meilensteine-der-frauenemanzipation-in-deutschland_aid_605618.html), Stand 13.12.2011

*biologisch determiniertes Schicksal, sondern Ergebnis kultureller Traditionen von Normen und Lernerfahrung.*<sup>21</sup>

Nach Alfermann ist die Androgynie ein Ideal, welches dazu beiträgt, dass beide Geschlechter sich freier entfalten können. Die Eigenschaften des anderen Geschlechts annehmen und damit den eigenen Horizont erweitern. Vor allem den Frauen ermöglicht die Kombination aus weiblichen und männlichen Eigenschaften eine neue Welt, in der sie Mutter und Geschäftsfrau sein können. Dieses Konzept ist das Gegenstück zu der Annahme Männlich und Weiblich seien wie Pole in einem Zusammenhang. Hier werden beiden Geschlechtern jeweilige Eigenschaften zugeordnet und klare Rollen verteilt. Diese zwei komplett unterschiedlichen Rollen sollen sich schlussendlich gegenseitig ergänzen. Das Androgyniekonzept stellt somit die Konvergenz von biologischem Geschlecht und Geschlechterrollenentwicklung in Frage, sowie die faktischen und normativen Erwartungen.<sup>22</sup> Die einzelne Frau kann sich die positiven Eigenschaften selbst aussuchen und sie verinnerlichen. „Menschen sollen ihre Rollen individuell nach ihren Möglichkeiten und Fähigkeiten übernehmen und gestalten können, nicht aber aufgrund ihres biologischen Geschlechts.“<sup>23</sup> so Alfermann.

Die Auswirkungen der Androgynie lassen sich in unterschiedliche Ebenen einteilen. Auf der Persönlichkeitsebene ist die Androgynie eine Kombination aus stereotypischen männlichen Eigenschaften und stereotypischen weiblichen Eigenschaften. Insbesondere Frauen können sich durch die freie Wahl unter den männlichen Dispositionen freier entfalten und sind somit, im Gegensatz zu normal stereotypischen Frauen psychisch gesünder. Auf der Ebene der Einstellung ist es wichtig allen Typen gegenüber tolerant zu sein und jegliche Form oder Zusammensetzung von Eigenschaften zu akzeptieren. Die Ebene des Verhaltens beschreibt die Vielzahl an Verhaltensmöglichkeiten, die Androgynie bietet. Durch mehrere freiwillig dazu gewählte Charaktereigenschaften, ist es auch möglich den Verhaltensspielraum zu erweitern. Ein Individuum, nicht nach seinen typisch männlichen oder weiblichen Eigenschaften einzuteilen, sondern rein nach Sachkriterien, nennt sich die Ebene der Kognition. Dies spielt eine wichtige Rolle in der Berufswelt, in der beispielsweise Androgynie unabhängig von Geschlechtsstereotypen neues Personal einstellen müssten.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Alfermann, 1993: 148

<sup>22</sup> Vgl. Alfermann, 1993: 148ff, Vgl. Kapitel 2.1

<sup>23</sup> Alfermann, 1993: 148

<sup>24</sup> Vgl. Alfermann, 1993: 152f

In der westlich geprägten Gesellschaft, gilt die Form der Androgynie als Normalität. Frauen können selbst über ihr Leben bestimmen. Sie haben dieselben Wahlrechte und ebenso die vermeintlich selben Chancen auf Positionen in der Arbeitswelt, die vorher von Männern dominiert wurden. Die Gleichberechtigung ist gesetzlich verankert, doch Statistiken zeigen, dass dies immer noch nicht vollständig umgesetzt wird. Laut der Verdienststrukturerhebung aus dem Jahr 2008 verdienen Frauen im Schnitt 23 Prozent weniger als Männer. Es geht hierbei aber um gleiche Position in dem identischen Unternehmen.<sup>25</sup> Daraus kann man erkennen, dass die Frauenbewegungen immer noch nicht ihr Ziel erreicht haben. Denn es gibt weiterhin genügend Gründe für einen Protest.

Eine weitere besorgniserregende Entwicklung ist der Rückgang an Geburten in Deutschland.<sup>26</sup> Die Frauen werden emanzipierter, erklimmen die Karriereleiter und haben demnach auch weniger Zeit um Kinder zu bekommen. Es ist dem weiblichen Geschlecht heutzutage wichtiger sich in der Gesellschaft und vor allem gegenüber der dominanten Männerwelt zu beweisen. Denn es lässt sich nicht leugnen, dass Frauen durch ihre biologischen Merkmale, wie die Aufgabe der Geburt von Nachkömmlingen, einen immensen Nachteil in der Verdienstentwicklung haben. Der Verdienstabschnitt bei Frauen im Alter 25-29 Jahren lag bei 8%, während der Unterschied im Alter 35-39 Jahren 21% betrug.<sup>27</sup> Die Erwerbsunterbrechung durch einen Erziehungsurlaub, wirft viele Frauen von ihren bisher erreichten Positionen zurück. So ist es den Frauen nicht zu verdenken, dass sie sich das mit den Kindern nun ganz genau überlegen. Die Selbstverwirklichung steht heute oftmals vor dem Kinderwunsch. Zwar versucht der Staat diese Entwicklung mit vielseitigen Kampagnen zur Unterstützung von Müttern zu stoppen, doch kommt der Einsatz eventuell schon zu spät, um das Bewusstsein zu verändern.<sup>28</sup> Auch die Frau als Sex-Objekt ist ein vielfach behandeltes Thema, wenn es um den weiblichen Stereotyp geht. Jedoch macht es mehr Sinn in den folgenden Kapiteln, anhand von Beispielen aus der Werbung, näher darauf einzugehen und die Entwicklung des Stereotyps seit Entstehung der Werbung darzustellen.

---

<sup>25</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland. Destatis, 26.08.2008.  
Verdienstabstand zwischen Frauen und Männern.

<sup>26</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland. URL:  
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/AktuellGeburtenentwicklung,templateld=renderPrint.psml>, Stand 13.12.2011

<sup>27</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland. Destatis, 26.08.2008.  
Verdienstabstand zwischen Frauen und Männern.

<sup>28</sup> Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.  
URL: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Familie/familie-und-arbeitswelt.html>, Stand 12.12.2011

## 2.2 Strategieansätze aus der Automobilindustrie

Die Automobilwerbung wird umgangssprachlich, neben der Alkoholwerbung und der Tabakwerbung, als „Königsdziplin“ der Werbebranche benannt. Der Grund dafür ist wohl nicht, dass ein Auto ein Suchtmittel ist, es liegt daran, dass die Automobilwerbung seit jeher zu den unterhaltsamsten Werbungen gehört. Die Rezipienten, ob nun Frauen oder Männer sollen fröhlich gestimmt werden. Ein gutes Beispiel für eine gelungene Werbung aus der Automobilbranche, ist ein Mercedes Benz-Werbespot aus dem Jahr 2011. Beworben wird das neue Modell der Mercedes C-Klasse, das Coupé. Dieser Spot ist eine gelungene Kombination aus Emotionalisierung und Unterhaltsamkeit für beide Geschlechter. Eine junge Frau macht ihrem Partner Vorschläge für neue Urlaubsziele. Die Frau ist dabei wenig bekleidet und isst mit sehr viel Sexappeal eine Erdbeere. Hier kann man gut erkennen, wie sehr mit dem Objekt Frau und ihrem äußeren Erscheinungsbild gespielt wird. Bei dem Vorschlag in die Berge zu fahren, stellt sich der Mann wohlwollend vor, wie er mit Höchstgeschwindigkeit die Serpentine entlang fährt. Auch der Vorschlag ans Meer zu fahren, löst bei ihm dieselbe Vorstellung aus. Als die Frau Venedig erwähnt, ist der Mann gar nicht mehr begeistert, denn dann müsste er sein Auto in der Garage abstellen und der eigentliche Spaß wäre somit vorbei.<sup>29</sup>

Der Hersteller benutzt stereotypische Eigenschaften um positive Emotionen zu wecken. Die Zielgruppe ist in diesem Fall eher der Mann. Das Erscheinungsbild des Mannes ist typisch für ein Werbemodell. Die Werbemacher greifen zudem mögliche Wünsche eines „Otto-Normal-Verbrauchers“ auf: Sexy Mann, fährt schnelles Auto und auf dem Beifahrersitz befindet sich ein Supermodel, das es versteht sich verführerisch zu bewegen. Wäre der Werbespot genauso wirksam, wenn die Frau etwas mehr an hätte sie nicht so genussvoll an einer Erdbeere knabbern würde? Die Werbemacher müssen sich diese Frage wohl nicht stellen, denn obwohl die Stereotypen voll ausgeschöpft werden, sorgt diese Werbung doch nicht für Empörung. Den Frauen zaubert sie wahrscheinlich nur ein Schmunzeln auf die Lippen, weil sie an ihre eigenen Männer denken müssen. Für diesen Werbespot spielen technische Neuheiten keine große Rolle. Das einzige Ziel ist die Unterhaltung, weniger die Information. Das ist das Besondere an der Automobilwerbung. Obwohl es sich bei einem Autokauf meist um eine langfristige und kostspielige Investition handelt und die Entscheidungsgrundlage, sich ein Auto zu kaufen, weniger von der Werbung bestimmt ist, beziehen sich die Hersteller auf Emotionen. Der erste Schritt einen Kunden zu gewinnen, liegt nicht darin

---

<sup>29</sup> Vgl. Youtube. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=LINAJOs6bMk>, Stand 19.10.2011



ihn an das Produkt zu binden, sondern an das Unternehmen. Vor allem Traditionsunternehmen setzten auf die „Kundentreue bis in alle Ewigkeit“. Sieht man sich das Zielsystem von einem Traditionsunternehmen wie beispielsweise Daimler an, dann stellt man Fest, dass hier die emotionalen Werte einen Großteil der Grundbausteine ausmachen.<sup>30</sup>

### 2.2.1 Körperliche Reize

Die erste Assoziation mit Erotik in der Werbung ist die Nacktheit. Aber auch unterschwellige Anmerkungen oder Werbeslogans, die Sprecherstimme im TV Spot, Gestik oder Mimik kann eine erotische Wirkung besitzen. Erotik wirkt ganz individuell. Selbst die Nacktheit kann für einen Menschen weniger erotisch wirken, weil sie aufgrund seiner Einstellung, Kultur oder Herkunft zu den natürlichsten Dingen auf dieser Welt gehört. Aber natürlich gibt es Darstellungen von Erotik, die weit über das Ziel der Aufmerksamkeit hinaus schießen. In der Geschichte der Automobilwerbung gab es einige Exemplare mit nackten Frauen. Frauen werden deshalb öfters ausgezogen um ein Auto zu vermarkten, weil die angesprochene Zielgruppe hauptsächlich aus Männern besteht. Dies ist vor allem der Fall, wenn es sich um schnellere Fahrzeuge oder Sportwagen handelt. Das Klischee greift auch hier. Ulrick-Bolt Jorgensen ist Produzent und sagte zu dem Thema Sexappeal in Autowerbungen: „Willst du ein Auto verkaufen, stell ein Mädchen daneben. Schaffst du es nicht das Auto zu verkaufen, zieh das Mädchen aus. Klappt es dann immer noch nicht, dann vergiss es! Das Auto lässt sich nicht verkaufen.“<sup>31</sup> Felser erklärt, dass es in der Anwendung von Erotik eher darum geht „das Aussehen der Stimuluspersonen als Ziel für die eigene Person schmackhaft zu machen, als sie mit dem Anblick schöner gegengeschlechtlicher Modelle zu stimulieren.“<sup>32</sup> Der weibliche Körper ist schöner anzusehen und so ist es kein Wunder, dass bis in die 1990er Jahre hauptsächlich die Frau, nackt abgebildet wurde. Denn eine nackte Frau finden beide Geschlechter nett anzusehen, wohingegen ein Mann sich von einer nackten Darstellung eines anderen Mannes, durch die Makellosigkeit des Körpers, eher angegriffen fühlt, anstatt positive Emotionen zu entwickeln.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. URL: <http://www.daimler.com/dccom/0-5-1314136-49-1231183-1-0-0-0-0-36-7145-0-0-0-0-0-0-0.htm>, Stand 19.10.2011

<sup>31</sup> Vgl. ARTE Dokumentation. Werbeobjekt Frau.

<sup>32</sup> Vgl. Felser. 2001: 402

<sup>33</sup> Vgl. ARTE Dokumentation. Werbeobjekt Frau.

Die Nacktheit bzw. die Sexualität beider Geschlechter kann, wie schon oben genannt, auch stark von der Nationalität oder Religion des Rezipienten abhängen. So ist es selbstverständlich, dass ein beispielsweise aus dem europäischen Raum stammender Mensch eine andere Einstellung zur Sexualität hegt, als ein Staatsbürger eines muslimisch geprägten Landes. Auch unter den westlich orientierten Ländern gibt es gewaltige Unterschiede, was die Einstellung zu Sexualität und Erotik in der Öffentlichkeit betrifft. So sind z.B. die Finnen dem nackten Körper viel aufgeschlossener als die Deutschen. Dies ergibt sich aus der Saunen-Kultur. Seit Jahrhunderten ist es für das nordische Volk Normalität gemeinsam, Frauen und Männer, in die Sauna zu gehen. Im Gegensatz dazu sind die Amerikaner gegenüber der Sexualität so sehr verschlossen, dass sie von manch einer Werbung, die im europäischen Raum ausgestrahlt wird, erröten und größte Scham empfinden.<sup>34</sup>

Der sogenannte „Vampireffekt“ äußert sich darin, dass die Kognition der Werbebotschaft umso schlechter eintritt, je erotischer die Darstellung ist. Der Rezipient erinnert sich an die beispielsweise nackte Person in der Werbung, kann sich jedoch nicht mehr an die Marke oder das Unternehmen erinnern.<sup>35</sup> Eine der Variablen für eine entsprechende Wirkung von erotischen Elementen in einer Werbebotschaft ist die *„Akzeptanz von Erotik in den Medien und die Passung zum Produkt.“*<sup>36</sup> Die Verwendung von Erotik in der Werbung ist sehr umstritten, gerade wenn es zu diskriminierenden Botschaften kommt. Gerade Frauen sind hier ein leichtes Opfer. Findet eine Werbebotschaft keine *Akzeptanz*, sondern Abneigung und Protest, dann ist die gewünschte Wirkung verfehlt. Der deutsche Werberat hatte noch nie zuvor so viele Beschwerden aufgrund diskriminierender und sexueller Darstellungen. Es gibt auch Beschwerden von männlichen Mitbürgern, doch hauptsächlich sind es die Frauen, die weiterhin als Sex-Objekt herangezogen werden. Auf der Website des Deutschen Werberates sind folgende Kriterien zu finden, die auf eine Diskriminierung hinweisen:

- *die Personen wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters oder ihres Aussehens diskriminieren*
- *die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten*
- *die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben*

---

<sup>34</sup> Vgl. ARTE Dokumentation. Werbeobjekt Frau.

<sup>35</sup> Vgl. Felser. 2001: 404

<sup>36</sup> Felser. 2001: 404

- *die den herrschenden allgemeinen Grundüberzeugungen widersprechen (zum Beispiel durch übertriebene Nacktheit)*
- *die Personen auf ihre rein sexuelle Funktion reduzieren und/oder deren ständige sexuelle Verfügbarkeit nahelegen*
- *die einen pornografischen Charakter besitzen.*<sup>37</sup>

Die Hälfte dieser Merkmale besteht aus der Nutzung von Sex. Daran lässt sich gut erkennen, welch empfindliches Thema dies darstellt. Es sind offenbar häufiger die Frauen, die diskriminiert werden und Diskriminierung von Frauen anzeigen. Aber es gibt in Deutschland, so empfindet es wohl ein männlicher Teil unserer Gesellschaft, auch männerdiskriminierende Werbung. Es folgt nun ein beispielhafter Fall des deutschen Werberats:

*„In einem Fernsehspot warb ein Telekommunikationsunternehmen für seine Flatrate-Angebote mit einem so genannten Sandwich-Man. Der Mann trug zwei Pappschilder, auf denen die Angebote zu lesen waren. Ungewöhnlicherweise war der Mann unter den Schildern, die ihn fast komplett bedeckten, unbekleidet. Der Beschwerdeführer kritisierte den Spot aufgrund der Nacktheit des Models als Männer diskriminierend.*

*Der Werberat schloss sich dieser Meinung nicht an, da aufgrund des "Pappschild-Kostüms" kaum nackte Haut zu sehen sei und stufte zudem die dargestellte Szenerie nicht als herabwürdigend ein, sondern als humorvolle optische Ergänzung des Slogans »Das ist der nackte Wahnsinn«.*<sup>38</sup>

Ein Produkt verkauft sich nicht, gegenüber allen Vorurteilen, nur weil eine nackte Frau daneben steht. Die Werbebotschaft sollte einen erotischen oder zumindest einen körperlichen Bezug haben. Sonst könnte das zu einer negativen Wahrnehmung führen. Klar ist, dass Unterwäschewerbung am besten an einem schönen Frauen- bzw. Männerkörper zur Geltung kommt. Ebenso verhält es sich mit der Kosmetikindustrie, auch hier wird, gerade was Körperpflege betrifft, auf nackte Haut gesetzt. In den noch folgenden Beispielen ist es interessant zu beobachten, dass nackte Haut in der Automobilwerbung nicht als anstößig empfunden wird, obwohl ein schnelles Gefährt sachlich betrachtet rein gar nichts mit einer nackten Frau zu tun hat. Der Unterschied hierbei lag bis jetzt an dem Publikum und der Zielgruppe dieser Werbespots. Männer haben größtenteils natürlich nichts gegen die Darstellung einer anziehenden Frau,

<sup>37</sup> Vgl. URL: <http://www.werberat.de/content/Diskriminierung.php>, Stand 19.10.2011

<sup>38</sup> Vgl. URL: <http://www.werberat.de/content/Einzelfaelle.php>, Stand 19.10.2011

denn klischeehaft betrachtet, gehört eine gutaussehende Frau auch zu einem Auto bzw. einem Mann.

## 2.2.2 Positive Emotionalisierung

In einem wohlhabenden Land wie Deutschland, ist der Markt für Konsumenten größtenteils gedeckt, wenn es um die Grundbedürfnisse geht. Deshalb ist es für die Werbung fast unmöglich dem potenziellen Kunden ein Produkt als unbedingt notwendig zu verkaufen. Die Werbung muss auf die Vorstellung eines „Guten Lebens“ abzielen.<sup>39</sup> Emotionen bezeichnen eine positive oder negative Haltung gegenüber einem Produkt. Sie bestimmen zu einem großen Teil die Handlungsbereitschaft.

Eine weitere Begriffserklärung liefert Konert, in seiner Definition werden unter *„Emotionen zentralnervöse Erregungen verstanden, die sich in subjektiv verbalisierbaren Reaktionen, physiologischen Veränderungen und beobachtbaren motorischen Verhaltensweisen manifestieren können und nach Stärke, Richtung und Qualität zu differenzieren sind.“*<sup>40</sup> Durch ein positives Erlebnis können Emotionen geweckt werden. Ein Kunde von dem Autohersteller Audi geht in die dazugehörige Ausstellung, um sich die verschiedensten Modelle anzusehen. Jedoch reicht es hier nicht, Modelle auszustellen und den Besucher diese nur betrachten zu lassen. Hier spielen sehr viele Faktoren eine Rolle, damit dieser Ausflug den Kunden an das Unternehmen bindet und ausschließlich positive Assoziationen hinterlässt. Der Besucher muss sich selbstverständlich einem Traumauto so nähern, wie er es in der „wirklichen“ Welt nicht tun könnte. Die Geschichte des Unternehmens und die Tradition werden durch neue multimediale Mittel vermittelt. Das Unternehmen ist zum Anfassen. Emotionale Erlebniswerte beschreibt Konert als einen positiven Beitrag zur Lebensqualität oder aber auch als eine persönliche Wahrnehmung der Produkte auf der Gefühlsebene.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Felser. 2001: 33

<sup>40</sup> Konert. 1986: 101

<sup>41</sup> Vgl. Konert. 1986: 36

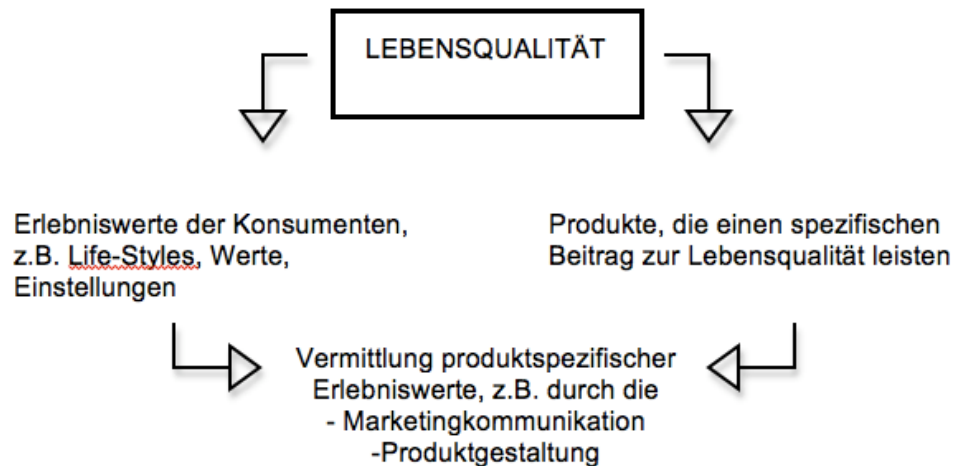


Abbildung 1: Beziehungen zwischen Lebensqualität und Erlebniswelten<sup>42</sup>

Bei dem heutigen Informations- und Produktüberfluss, muss emotional positioniert und differenziert werden. „Jedes Produkt soll sein individuelles Erlebnisprofil erhalten.“<sup>43</sup>, so Konert. Durch die Aktivierung von emotionalen Reizen, werden die erste Konfrontation mit der Botschaft und der folgende Verarbeitungsprozess in eine positive Richtung gelenkt. Einfache Emotionen, wie z.B. Erotik, Humor und Angst aktivieren besonders stark und erreichen eine sehr breite Zielgruppe, da es sich hierbei um grundlegende Triebe handelt. Es reicht dennoch nicht aus, sich lediglich auf einen Reiz zu beschränken, es muss ein Mix aus verschiedenen Elementen gebildet werden. Diese Elemente benötigen unbedingt einen direkten Bezug zu dem Produkt oder dem Unternehmen, da ansonsten bei dem Rezipient keine Einstellungsänderung eintritt oder er sich nicht an die Marke erinnern kann. Ein Unternehmen muss sich in Verbindung mit angenehmen Gefühlen darstellen, sodass sich der Kunde wohlfühlt und dieses Gefühl mit der Marke assoziiert. Derartige Gefühle werden durch Bild- und Wortreize geschaffen. Durch bestimmte Begriffe oder Wortspiele, kann ein Unternehmen, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Jedoch ist es wichtig, nicht negativ aufzufallen, durch Empörung des Publikums.<sup>44</sup> Bilder sind zur Vermittlung von Emotionen ein wirksames Instrument. Schemabilder die auf das Naturell des Menschen zurückgreifen, bewirken zumeist die stärksten Emotionen. „Diese angeborenen Auslösemechanismen (AAM) haben den Vorteil, dass der Betrachter automatisch auf diese Bildmotive reagiert, da ein bewusstes Steuern oder Kontrollieren

<sup>42</sup> Vgl. Konert. 1986: 37

<sup>43</sup> Konert. 1986: 37

<sup>44</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger. 2005: 227

der ausgelösten Orientierungsreaktion nicht möglich ist.“<sup>45</sup>, so Schrattenacker/Schweiger. Ein Beispiel hierfür ist das Kindchenschema. Selbst in der Automobilindustrie greift das Kindchenschema, so sind die 1990er Jahre die Jahre, in denen die Designerformen „immer kuscheliger, einfach zum Verlieben...“<sup>46</sup>



Abbildung 1: Der Peugeot 806<sup>47</sup>

„Da sind lauter kleine Sofas drin.“, so lautete der Werbeslogan zu dem Peugeot 806. Über dem Slogan ist ein kleines engelhaftes Mädchen abgebildet, mit einer roten Schleife im blonden Haar außerdem hält sie ihren Teddybären ganz fest im Arm.<sup>48</sup> Geworben wird für einen Van, also ein Familienauto und dementsprechend ist die Werbung auch an Familienväter bzw. Mütter gerichtet. Sie werden bei diesem Anblick an ihre eigenen Kinder erinnert und somit sind die ersten Emotionen geweckt und eine positive Assoziation entsteht. Zu Beginn der modernen Automobilwerbung 1920 sind schon unterschiedliche Richtlinien der gewünschten Wirkungsweisen zu erkennen. Zum einen ist die Werbung an Autobesitzer gerichtet, die das Gefährt rein aus Prestige-Gründen besitzen sollten. Zum anderen gilt sie den Fahrern. Die Kunden werden mit Schlüsselbegriffen wie Freiheit und Schnelligkeit gelockt. Jeder kann mit

<sup>45</sup> Vgl. Schrattenecker/ Schweiger. 2005: 228

<sup>46</sup> Von Pelser/ Scholze. 1994: 159

<sup>47</sup> Von Pelser/ Scholze. 1994: 56

<sup>48</sup> Vgl. Von Pelser/ Scholze. 1994: 56

einem Automobil sein eigener Herr sein und ist nicht auf andere, fremd gesteuerte, Verkehrsmittel angewiesen. Dass die Automobilbranche schon sehr frühzeitig die Wirksamkeit von positiver Emotionalisierung für sich entdeckt hat, zeigt sich an einer beispielhaft ausgewählten Anzeigenwerbung des Herstellers Adam Opel aus dem Jahr 1929 mit dem Text:

*„SONNIGES LAND. Wenn wir im dumpfen Eisenbahn-Abteil, gebunden an Strecke und Zeiten, irgendeinem verräuchertem Bahnhof zustreben, ahnen wir kaum die Schönheit des Reisens. Anders im Auto! Wir jagen hinaus in die leuchtende Ferne und fühlen den Pulsschlag der großen Natur. Herren über Raum, Herren über Zeit, sprengen wir die Fesseln des Alltags und suchen das Märchen – die Weiten der Romantik von einst. OPEL.“<sup>49</sup>*



Abbildung 2: Sonniges Land. Adam Opel, Rüsselsheim am Main. Die Dame, 1929.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Vgl. Von Pelser/ Scholze. 1994: 43

<sup>50</sup> Von Pelser/ Scholze. 1994: 43

### 3 Werbung als Spiegelbild der Gesellschaft

Die Werbung hat viele Gesichter und Variationen. Wenn wir von Werbung sprechen, meinen wir heute das unverzichtbare Marketingmittel der Wirtschaft. Der Werbung wird vieles nachgesagt. Sie beeinflusst die Rollenbilder von Geschlechtern, verführt und manipuliert. Andererseits wird sie seit Entstehung als eine sozialwissenschaftliche Quelle und wichtiges Kommunikationsmittel der modernen Gesellschaft interpretiert. Ihr alleine die Werbefunktion von Produkten zuzuschreiben reicht nicht aus. Die Anfänge der Werbung liegen sicherlich schon in der Entstehung von verkäuflichen Waren, das damalige Werbemittel war die Mundpropaganda. Danach folgten Printanzeigen an Litfaßsäulen oder Zeitungen. Im Vordergrund stand hier Kunden über die Eigenschaften des Produktes zu informieren. Die neue Bedeutung der Werbung ist der Industrialisierung Anfang des 19. Jahrhunderts zu verdanken, denn durch die Modernisierung der Produktionsanlagen, konnten mit einem Mal große Massen an Gütern hergestellt werden. Das Angebot wuchs und somit musste die Nachfrage dementsprechend angekurbelt werden und potentielle Kunden auf das Produkt aufmerksam gemacht werden. Der Erfolg dieser Technik lies nicht lange auf sich warten und so entstanden schon kurz darauf die ersten Werbeagenturen und die Bedeutung der Werbung war nicht mehr wegzudenken. Schon kurz nach der Entstehung des Filmtheaters, sowie des Radios Ende des 19. Jahrhunderts, hat die Werbung sich diese neuen Medien zu nutzen gemacht und die bis heute neben der Printwerbung die klassischen Werbemittel sind.<sup>51</sup> Die Geschichte der Werbung definieren Brecheis/ Siegert wie folgt:

*„Werbung als Indikator soziokulturellen Wandels ist in ihrer Entwicklung von verschiedensten – gesellschaftspolitischen, ökonomischen, technologischen, soziokulturellen und medialen – Rahmenbedingungen beeinflusst, hat aber auch ihrerseits Einfluss auf diese Rahmenbedingungen. Insgesamt lässt sich die Geschichte der Werbung als Prozess der Ausdifferenzierung, Systematisierung, Professionalisierung und Autonomisierung.“<sup>52</sup>*

Die 1980er Jahre war die Zeit der Yuppies, der Konsumgesellschaft und der Singlehaushalte, aber auch die Zeit des Umbruchs im deutschen Rundfunk. Die Einführung des privaten, werbefinanzierten Fernsehens und Rundfunks eröffneten der Werbebranche neue Möglichkeiten. Die Sendezeiten dehnten sich aus und die

---

<sup>51</sup> Vgl. Brecheis/ Siegert. 2005: 59ff

<sup>52</sup> Brecheis/ Siegert. 2005: 63



Bedeutung von TV Werbung wuchs, daher auch die qualitativen und kreativen Ansprüche. Durch diese Entwicklung gewann die Werbung ihren Entertainment-Charakter.<sup>53</sup> Seit den 1990er Jahren ist die Gesellschaft völlig Reizüberflutet und gezwungen zu selektieren. Die Werbetreibenden müssen nun um das knappe Gut der Aufmerksamkeit kämpfen. Es wird immer häufiger auf Strategien zurückgegriffen, die nicht den moralischen Ansprüchen entsprechen, sondern nur Aufmerksamkeit erregen wollen. Vorreiter und Exempel ist der Textilhersteller „United Colors of Benetton“ mit der schockierenden Kampagne, die beispielsweise einen im Sterben liegenden, Aidskranken Menschen plakatiert.<sup>54</sup>

Werbung kann als Indikator für einen Wertewandel in der Gesellschaft erklärt werden, sie ist mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen eng verbunden. Das bedeutet sie greift Trends bewusst auf und gibt sie wieder. Dadurch werden Entwicklungen beschleunigt, da sie mehr Rezipienten erreichen und Meinungen beeinflussen. Die Masse an Produktvielfalt wächst und somit auch die Notwendigkeit der Emotionalisierung durch Werbung. Die Automobilwerbung ist seit ihrer Entstehung ein wichtiger Indikator für die Entwicklung der Gesellschaft und Technik, Wertewandel spiegeln sich hier wieder. Das Auto erfüllt grundsätzlich den Zweck der Fortbewegung. Dies reichte zu Beginn der Entstehung, um ein Auto zu verkaufen. Doch mit steigendem Angebot war auch die Automobilindustrie zur Werbung gezwungen und schnell bewies sich ihr Können und die Beständigkeit, heute zählt dieser Industriezweig zu den werbefreudigsten weltweit. Die Fahrzeugbranche ist durch ihre große Beliebtheit unter den Rezipienten prädestiniert um Werte zu vermitteln.<sup>55</sup> Neben dem Grundnutzen der individuellen Fortbewegung, werden auf emotionaler Seite Assoziationen, Begehrlichkeiten und Besitzerstolz vermittelt:

- **Selbstverwirklichung und Individualisierung** - Emanzipation, Phantasie, Traum, Unabhängigkeit und Wunsch.
- **Hedonismus** - Abenteuer, Erotik, Fahrspaß, Freizeit, Freude, Jugendlichkeit, Leidenschaft, Schönheit, Sportlichkeit und Urlaub.
- **Rationalität** - Haltbarkeit, Preis, Qualität, Wirtschaftlichkeit und Zuverlässigkeit.
- **Gesundheit und Umwelt** - Natur, Sicherheit und Umwelt.

---

<sup>53</sup> Vgl. Brecheis/ Siegert. 2005: 70ff

<sup>54</sup> Vgl. Brecheis/ Siegert. 2005: 72ff

<sup>55</sup> Vgl. Minucci. 2008: 17

- **„Innere Werte“** - Bildung, Familie, Fortschritt, Freundschaft, Komfort, Lebensqualität, Liebe, Menschlichkeit, Modernität, Natürlichkeit und Service.
- **Tradition** - Exklusivität, Leistung, Luxus, Macht/ Erfolg, Prestige, Status, Superlative, Tradition, Überlegenheit, Vergleich und Vertrauen.<sup>56</sup>

### 3.1 Die Darstellung der Frau

Die Werbung verführt - Frauen auch. Also macht die Werbung die Frau zur Verführerin. In der Darstellung der Frau ist das zumeist diskutierte Thema der Sexismus, der seit Beginn an dem weiblichen Geschlecht ausgelebt wird. Doch wer sind die Initiatoren dessen? Sind es die Werbetreibenden, die bis heute zumeist männlich sind? Ist es das was die Konsumenten sehen wollen oder die tatsächliche Spiegelung dessen, wie sich die Frau in der Gesellschaft entwickelt hat. Fest steht, dass die Frau in ihrer Darstellung eine Entwicklung durchlaufen hat, die Serpentina gleichzusetzen ist.

Die Frau als Werbeobjekt begann ihre Karriere als Hausfrau und Mutter. Geworben wurde hier Waschmittel, womit die Hemden des Mannes rein weiß werden. Oder das Maggie Produkt, welches den Kindern besonders gut schmeckt. Schon in den 1930er Jahren, gingen Hersteller, aber auch spezielle auf die Bedürfnisse der Frau ein, beispielsweise mit Miederunterwäsche. Bis in die 1950er Jahre wurde die Frau keinesfalls nackt gezeigt, aber nicht zum Schutz der Frau. Das was sie unter der Kleidung trägt, hätte zuviel skandalöses um es in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Sexualität war ein Tabu, aber dafür fand man andere Möglichkeiten, das Publikum zu unterhalten. In einer Werbung für einen Kaffee-Hersteller im französischen Fernsehen, werden die Schläge des Mannes gegenüber der Frau offensichtlich als humoristisches Mittel eingesetzt und somit schamlos häusliche Gewalt kommuniziert.<sup>57</sup>

Gesellschaftlich betrachtet machte die Frau Ende der 1960er Jahre einen riesenhaften Sprung. Diese Jahre waren die Zeit politischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Umbrüche. Die 68er Bewegung brachte den Frauen die Befreiung und der Werbung ein neues Gesicht. Die freie Entfaltung der Persönlichkeit, die Frauen endlich offen stand, lebten sie aus, auch in der Werbung. Das Bewusstsein der Gesellschaft war ungeniert, dies spiegelte sich in der Darbietung der Frau. Sie forderten Selbstbestimmung über ihren Körper und dessen Inszenierung, somit wurde die Frau vom Objekt zum Subjekt. Die Nacktheit war kein Problem mehr, im Gegenteil sie wurde

---

<sup>56</sup> Vgl. Minucci. 2008: 18

<sup>57</sup> Vgl. ARTE Dokumentation. Werbeobjekt Frau.

dankend von der Werbeindustrie entgegengenommen, denn mehr Haut bedeutet zugleich mehr Aufmerksamkeit und das wiederum bessere Absatzzahlen. Es war nicht mehr wichtig, ob das Produkt auch zu einer nackten oder sehr erotischen Darstellung des weiblichen Körpers passt, er wurde nahezu überall eingesetzt. Die Frauen strotzten vor Selbstbewusstsein, da sie selbst entschieden hatten, so freizügig zu sein.<sup>58</sup>



Abbildung 3: Pirelli<sup>59</sup>

Die nackten Frauenbeine in Abbildung 4 haben sehr wenig mit dem beworbenen Produkt zu tun, sie sind lediglich schön anzusehen. Bei der angesprochenen Zielgruppe handelt es sich um Männer. Diese begrüßen derartige Darstellungen. Der Zuspruch wäre eventuell gesunken, hätte man eine alte zerbrechliche Dame auf dem Zebrastreifen abfotografiert. In den 1980er Jahren machte die Frau eine soziale Entwicklung, sie war nicht nur frei in ihrer Sexualität sondern auch in ihrem Bildungsweg. Die Frau erklimmte die Karriereleiter und trotz allem zog die Werbung sie immer weiter aus. Die Selbstbestimmung schritt voran, aber nicht die Darstellung der Frau und nun hatten sie keinen Einfluss mehr darauf. Sie war still und heimlich wieder vom Subjekt zum Objekt zurückgekehrt. Der Sex etablierte sich in den Werbebotschaften und war durch den gewonnenen Witz und Provokation kaum mehr wegzudenken als Mittel der Aufmerksam-

<sup>58</sup> Vgl. ARTE Dokumentation. Werbeobjekt Frau.

<sup>59</sup> Von Pelser/ Scholze. 1994: 122

keit.<sup>60</sup> Aber auch andere Darstellungen folgten in diesem Jahrzehnt, die Besinnung auf alte Werte und vergangene Generationen. Firmen wie Siemens sprachen mit der Werbung für Haushaltsgeräte ganz gezielt Frauen an, die zwar selbstbewusst waren, aber für die dennoch das wichtigste im Leben der Mann und die Kinder sind.<sup>61</sup>

Eine noch gar nicht alte Fernsehwerbung von dem deutschen Autohersteller Audi zeigt eine Frau, groß und elegant gekleidet, die auf einer steinernen Brücke entlangläuft. Hinter ihr kommt ein Auto angefahren, zeitgleich beginnt die Off-Stimme zu sprechen: „Er hat das Geld. Er hat die Macht. Er hat einen Audi. Er bekommt auch die Frau.“ Und selbstverständlich steigt diese ohne jede Aufforderung in den Wagen.<sup>62</sup> Der Werbespot wurde zwar nach nicht allzu langer Zeit abgesetzt, dennoch verursacht eine solche Anmaßung mehr moralischen Schaden, als eine halbnackte Frau die für einen Auto-reifenhersteller wirbt. In 2.2.1 wurde schon einmal die Aufgabe des deutschen Werberates erläutert. In diesem Zusammenhang ist es ebenso wichtig zu erwähnen, dass sich die Beschwerden, die dort bezüglich Sexismus in der Darstellung der Frau eingehen, häufen. Es gibt unterschiedliche Ansätze, die zu erklären versuchen, weshalb die Frau das Objekt in der Werbung ist. Ein Zusammenhang wird darin gesehen, dass die Werbewirtschaft sehr „Männer-Lastig“ ist. Hierbei muss man jedoch davon ausgehen, dass die Werbung weniger von den Wünschen der Rezipienten, als von den Wünschen der Werbetreibenden abhängig ist, was wiederum den bisherigen Annahmen eines Spiegelbildes der Gesellschaft widerspricht. Somit wäre das Bild der Frau, eigentlich das Bild des Mannes der Frau und daher ein Indikator für die Entstehung von diskriminierenden Frauenbildern in der Werbung.<sup>63</sup>

Die Schönheit ist subjektiv, sie unterliegt den individuellen Vorstellungen des jeweiligen Betrachters. Dennoch gibt das Bild der Frau in der Werbung noch lange nicht alle „Frauen-Geschmäcker“ wieder. Die Frau ist meist schlank und makellos, zumindest in der Werbung. Was für die Männerwelt nett anzusehen ist, ist für die Frauen ein Fluch. Obwohl die Frau, rational betrachtet, weiß, dass die kommunizierten Frauenbilder zu einem großen Teil nicht der Realität entsprechen, beeinflussen sie die weiblichen Rezipienten massiv. Das vermittelte Schönheitsideal und die verbundene Vorbildfunktion der Werbung, beispielsweise durch den Einsatz von Prominenten, setzen Frauen unter Zugzwang. Das ständige Voraugenführen der vermeintlichen Norm, kann

---

<sup>60</sup> Vgl. ARTE Dokumentation. Werbeobjekt Frau.

<sup>61</sup> Vgl. Becker/ Fuchs/ Wohlers. 1986: 41

<sup>62</sup> Vgl. ARTE Dokumentation. Werbeobjekt Frau.

<sup>63</sup> Vgl. Fröhlich. 2008: 17

schwere gesundheitliche Folgen haben.<sup>64</sup> Nur ist fraglich, ob die Gesellschaft für die Realität bereit ist. Werbung soll positiv erregen, eine Traumwelt schaffen, sozusagen das Schlaraffenland. Wollen die Menschen dort alte, übergewichtige oder kranke Menschen sehen? Es gibt positive Tendenzen in der Werbung, in der die Frau sehr natürlich illustriert wird, dennoch bleibt sie überwiegend passiv und dient als Dekoration.



Abbildung 4: Jede Länge hat ihren Reiz.<sup>65</sup>

Diese Mercedes-Benz Werbung ist ein Paradebeispiel dafür, wie die Frau gewinnbringend eingesetzt werden kann. Zwar spielt in dieser Anzeige auch sehr viel Humor mit, was zugleich die sexistische Darstellung abschwächt, dennoch wird der Blick zu allererst auf die nackten Frauenbeine gelenkt. Zu sehen ist der Abschnitt von der Hüfte bis zu den Knöcheln, dies entspricht der Maßlänge eines Beines. Die Frau mit dem langen Rock ist dem Rezipienten halb zugewandt, sodass man nur die Ansätze ihres Gesäßes erkennen kann. Die Frau, die den kurzen Rock trägt, kehrt den Rezipienten jedoch den Rücken zu und somit können die genauen Umrisse ihres Gesäßes ausgemacht werden. Dies ist zwar lediglich eine Unterstellung, dennoch kann man davon ausgehen, dass die Positionen der beiden Frauen ganz bewusst gewählt wurden, um das Höchstmaß an Sexappeal und Provokation herauszuholen. Ein weiteres Merkmal ist der Frau kein Gesicht zu geben. In diesem Fall macht es Sinn den Abschnitt „Beine“

<sup>64</sup> Vgl. Goebel. URL: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/essstoerungen-bei-maedchen-kinder-im-schlankheitswahn-1.42108>, Stand 12.12.2011

<sup>65</sup> Baaske/ Ruebenstrunk. 2002: 196

zu zeigen, doch wäre der Slogan der Anzeige, mit dem Abbild einer vollständigen Frau genauso verständlich. Ohne ein Gesicht lässt sich die Schamgrenze der Begutachter, noch ein weiteres Stück herabsetzen, oder die Vorstellungskraft der Zuschauer steigern. Dieses Stilmittel bleibt normalerweise der Unterwäschewerbung vorbehalten, weil es dem weiblichen Publikum die Möglichkeit offenhält, sich selbst in der dargestellten Form wiederzuerkennen. In diesem Fall, darf eine solche Form der Werbung nicht als diskriminierend angezeigt werden, sondern als Emanzipation und Selbstverwirklichung der Kundinnen.<sup>66</sup>

### 3.2 Die Rolle des Mannes

Die Bedeutung des Mannes in der Werbung und seine Darstellung, wie wir sie heute kennen, ist ein Produkt der modernen Werbegeschichte. Erst seit den letzten zehn Jahren beginnt der Mann ein Gegenstück zur Frau in der Werbung zu sein. Die bisherige Definition des Mannes in der Werbung gilt heute nicht mehr, sie muss neu konkretisiert werden. Die Entwicklung des Mannes und seine Rolle in der Gesellschaft, finden sich in dem Verlauf der Werbung wieder. Konnte ein Mann in einer Werbung aus den 1950er Jahren, noch ungestraft seine Frau schlagen (siehe Beispiel aus Kapitel 3.1), würde dies heute zu mehreren gerichtlichen Anklagen führen. Männer waren zu Beginn an kaum vertreten, aber falls doch wurde ihnen eine weniger passive Rolle zugeschrieben. Dies äußerte sich beispielsweise durch einen gesprochenen Text im Werbespot. Überhaupt machte sich die Werbeforschung kaum Gedanken über die Darstellung des Mannes in der Werbung, zum einen, weil sie weniger häufig vorkam, zum anderen, da sie auch keinen skandalösen und diskussionshaltigen Hintergrund besaßen. Der Mann wurde in jeder Hinsicht, in seiner Funktion als Werbetreibender, oder als Werbedarsteller, als selbstverständlich angesehen.

Erst Ende der 1990er Jahre begannen Medienwissenschaftler repräsentative Studien durchzuführen, welche die Darstellung des Mannes aufzeigen sollten. Das bisherige traditionelle Männerbild, definiert durch die *„Verkörperung von Autorität, Handlungsdominanz, Unabhängigkeit und differenzierte Darstellung bezüglich Aussehen und Rolle“*<sup>67</sup> erlitt einen Bruch. Die Rolle des Mannes ist nicht länger die der Autorität und Unabhängigkeit. Der Autoritätsverlust ist gekennzeichnet durch den

---

<sup>66</sup> Vgl. ARTE Dokumentation. Werbeobjekt Frau.

<sup>67</sup> Dastyari. 1999: 77

Rückgang der dargestellten Dominanz und der damit verbundenen Richtungsweisung. Er nähert sich zunehmend der Rolle der Frau an und wird ebenso passiv, bzw. sogar der Frau untergeordnet. Ein weiteres Merkmal ist der Rollentausch von Mann und Frau, der gerade vollzogen wird. Doch nimmt hierbei die Frau nicht die Rolle des Mannes ein, sondern ähnelt es eher einem gleichberechtigten Handeln. Das Zusammenspiel dieser Beziehung erscheint zunehmend in einem privaten Kontext. In gesellschaftlicher Hinsicht hat der Mann sein Alleinstellungsmerkmal als „Versorger der ganzen Familie“ verloren. Eine Frau ist ebenso in der Lage diese Position einzunehmen. Somit fällt auch in der medialen Darstellung des Mannes die Fokussierung auf diesen Punkt weg. Dastyari bezeichnet diese Entwicklung als „Privatisierung“, die Freizeit wird nun ebenso häufig auf den Mann bezogen. Hinzu kommen beispielsweise Darstellungen als „liebvoller Ehemann und Vater“.<sup>68</sup> Ein dritter Aspekt stellt die „Entdifferenzierung“ dar. Der Stereotyp Mann, der bisher bestand findet keinen halt mehr in der Darstellung der Medien. Dastyari bezeichnet die neue Männergeneration als „konturlos“, da sich keine neuen charakterlichen Eigenschaften festlegen lassen.<sup>69</sup>

Der Autoritätsverlust lässt sich an Aufkommen des sogenannten Pornoschicks festmachen. Das folgende Beispiel zeigt eine Frau, die offensichtlich einen Mann über ihren Schoß legt, außerdem ist der Mann vollkommen nackt. Vom Mann zu sehen ist nur der Abschnitt zwischen Oberschenkel und Oberkörper. Der Kopf ist abgeschnitten, so als wollte man sein Gesicht wahren.

---

<sup>68</sup> Vgl. Dastyari. 1999: 77f

<sup>69</sup> Vgl. Dastyari. 1999: 78

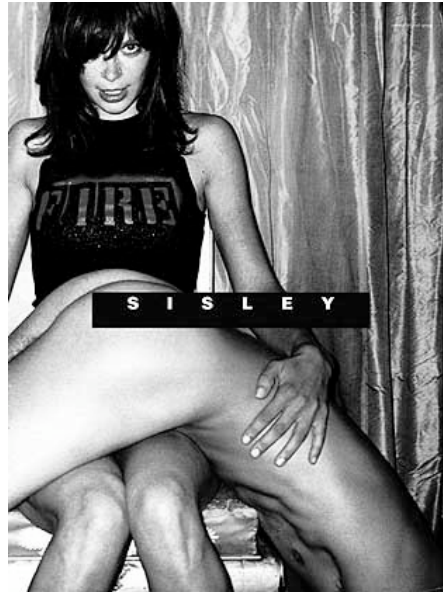


Abbildung 5: "Übers' Knie gelegt"<sup>70</sup>

Auffällig ist das Tabu in der Darstellung, die immer noch dem weiblichen Geschlecht obliegen, die Männerwelt schon längst durchbrochen haben. Die allgemeine Grenze der Nacktheit von Frauen auf Werbeplakaten oder Fernsehspots, wird in der Verdeckung der Brust bzw. der Brustwarzen sowie des weiblichen Geschlechtsorgans verstanden. Vereinzelt kommt es schon vor, dass Männer komplett abgebildet werden, sodass auch deren Genitalien sichtbar sind. Dies birgt sehr viel Diskussionsstoff. Zum einen könnte man annehmen, der Mann diene als Vorreiter und öffnet somit der Frau in der sexuellen Entfaltung weitere Türen. Zum anderen kann man daraus erkennen, dass der Mann in seiner Darstellung die Frau überholt hat, obwohl die Entwicklung dahin noch nicht sehr lange statt findet.<sup>71</sup>

Die Werbetreibenden geben sich Mühe die gesellschaftliche Entwicklung von Mann und Frau umzusetzen. So ist es nicht nur die Frau, die im Maggi Fix – Werbespot mit Kochschürze vor dem Herd steht und ein leckeres Essen zaubert. Immer häufiger ist es der Mann, der auf die Kinder wartet, die nach der Schule hungrig an den Esstisch stürmen. So ist es doch keineswegs eine übertriebene Reaktion auf die Gleichberechtigung beider Geschlechter und man kann davon ausgehen, dass es bei einer rein maskulinen Umsetzung der bisherigen Verhältnissen bleibt. Vergleicht man die Entwicklung der Frau, wurden auch schon pastellfarbene Handwerksgegenstände

---

<sup>70</sup> URL: [www.spiegel.de/img/0,1020,177655,00.jpg](http://www.spiegel.de/img/0,1020,177655,00.jpg)

<sup>71</sup> Vgl. ARTE Dokumentation. Werbeobjekt Frau.



speziell für die selbstständige Frau auf den Markt gebracht und fanden auch Abnehmer. Bei dem männlichen Geschlecht verläuft es relativ ruhig und man könnte fast meinen, sie gingen einen leisen Schritt zurück, zum Zwecke der Gleichstellung.<sup>72</sup> In früheren Zeiten wurde der Mann als Werbeobjekt nur zum Verkauf von auch männlichen Produkten eingesetzt, da aber heute auch die Produktpalette von männlichen Verkaufsartikeln stetig steigt, wie z.B. durch einen sehr großen Markt an Kosmetika und Pflegeprodukte allein für den Mann, verändert sich auch die Art in der Darstellung.

Zur Zeit des Umbruchs in der traditionellen Männerdarstellung, entstand eine neue Mischung aus Männlichkeit und Zügen der Weiblichkeit. Der „Metrosexuelle Mann“ war geboren. Definiert wird der Metrosexuelle durch die bestehenden traditionellen Eigenschaften und hinzukommenden Merkmalen, die bisher der Frau vorbehalten waren. Die Kosmetikindustrie trieb diesen Trend mit exzessiven Werbemaßnahmen voran, bis das Bild des Metrosexuellen zu Normalität wurde.<sup>73</sup> Kosmetik- oder Parfümwerbung findet unter den männlichen Rezipienten genauso viel Zuspruch, wie unter den weiblichen. Das Schönheitsbild des Mannes in der Werbung gleicht dem der Frau. Der Mann wird als perfekt präsentiert, er besitzt eine sportliche und ästhetische Figur, makellose Haut und markante Gesichtszüge. Vor allem in der Werbung der Luxusartikelindustrie wird die männliche Darstellung perfektioniert. Das Gegenstück hierzu stellen Unternehmen dar, die an die „Urinstinkte“ des Mannes appellieren. Baumarkt-Werbung setzt zumeist auf eine natürliche Darstellung ihrer Kunden. Ein gutes Beispiel liefert die Baumarkt-Kette Hornbach. In diesen Werbespots wird aus dem makellosen Mann, der Nachbar von neben an, mit lichtem Haar, einem kleinen Bierbauch und einem weniger elegantem Kleidungsstil.<sup>74</sup> Mit einer anderen Darstellung besteht die Gefahr, einen Großteil seiner gewünschten Zielgruppe verfehlen.

---

<sup>72</sup> Vgl. ARTE Dokumentation. Werbeobjekt Frau.

<sup>73</sup> Vgl. Kirig/ Mijnaals/ Sturm/ Wenzel. 2008:43

<sup>74</sup> Vgl. Youtube. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=PNIVp8SWkic&feature=relmfu>, Stand 12.12.2011

### 3.3 Ein verzerrtes Bild der Realität

Massenmedien, wie Fernsehen oder Internet, haben die Funktion der Herstellung von Öffentlichkeit, Informationsvermittlung und Meinungsbildung.<sup>75</sup> Die Einflussnahme nimmt mit dem steigenden Konsum der Gesellschaft zu, doch wie verhält es sich mit den gezeigten Werbungen, beispielsweise TV Spots? Wie schon in den vorhergegangenen Kapiteln zur Darstellung von Mann und Frau in der Werbung, konnte man immer wieder eine Verbindung zu den gesellschaftlichen Entwicklungen erkennen. Das bedeutet, diese Entwicklungen spiegelten sich in den werblichen Darstellungen. Dadurch wurden Entwicklungen verstärkt bzw. unterstützt oder in eine bestimmte Richtung gelenkt. Ein schon genanntes Beispiel ist die Emanzipation der Frau, sie findet sich zu einem erheblichen Teil in der Werbung. Unilever gehört zu den größten Lebensmittelkonzernen und hat mit der Körperpflegemarke Dove eine alternative Marketingstrategie erfolgreich umgesetzt. Anstatt von Supermodels, werden „normale“ Frauen abgebildet. Damit sind beispielsweise kleinere, ältere oder dickere Frauen gemeint. Diese Kampagne bekommt eine sehr positive Resonanz zugesprochen.<sup>76</sup>

*„Selbstinszenierung, soziale Akzeptanz, Gruppenzugehörigkeit, Distinktion, Status und Prestige werden wichtiger denn je. Marktkommunikation greift aktiv die individuelle Sinnsuche auf und versucht, den erkannten Bedürfnissen über die Symbolwelt von Marken entgegen zu kommen.“<sup>77</sup>*

Brecheis/ Siegert beschreiben die Markenkommunikation als eine Art Instanz, die den Sinn der Gesellschaft aufgreift und für ihren eigenen Nutzen umsetzt. Hierbei wird deutlich, dass die Werbung nicht als Sinn-Geber charakterisiert wird, sondern lediglich als Vermittler von schon vorhandenen Tendenzen der Gesellschaft.<sup>78</sup> Durch das steigende Medien- und Informationsangebot wird das Gut der Aufmerksamkeit von Rezipienten immer knapper. Die einzelnen Angebote stehen in Konkurrenz zueinander.<sup>79</sup> Für die Werbekommunikation hat das zur Folge, dass immer neue Werbeformen entwickelt werden müssen, denen es gelingt die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Die Werbebotschaften müssen erfolgversprechend gestaltet werden, wozu auch der Einsatz von Humor oder Erotik zählt.<sup>80</sup> Wenn die Werbung nur Trends

---

<sup>75</sup> Vgl. Strohmeier. 2004: 72f

<sup>76</sup> Vgl. Reuters. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,482031,00.html>, Stand 9.12.2011

<sup>77</sup> Brecheis/ Siegert. 2005: 83

<sup>78</sup> Vgl. Brecheis/ Siegert. 2005: 83

<sup>79</sup> Vgl. Brecheis/ Siegert. 2005: 84

<sup>80</sup> Vgl. Brecheis/ Siegert. 2005: 85

und Tendenzen aufgreift, wieso sollte man ihr Schuld zuweisen, sie würde beispielsweise moralische Grenzen überschreiten. Ein viel umstrittenes Thema der Werbewirtschaft ist die Werbung für alkoholhaltige Getränke. Die Politik fordert ein Verzicht solcher Werbemaßnahmen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sieht ein solches Verbot nicht als Ursachenbekämpfung an. Laut dem ZAW gibt es keine Beweise für die mutmaßlichen Auswirkungen der Werbung und solange hängt der Alkoholkonsum von Jugendlichen von anderen Faktoren ab.<sup>81</sup>

Feministische Bewegungen beklagen die zu häufige sexistische Darstellung von Frauen und Männern (siehe dazu Kapitel 2.2.1) und fordern von Aufsichtsräten und Kontrollfunktionären ein härteres Durchgreifen und strengere Regeln bei dem Einsatz von geschlechtstypischen Eigenschaften. Durch die Zunahme an Medien und Möglichkeiten sie zu nutzen wachsen die Kontrollen. Dies ist ein Widerspruch in sich. Die Gesellschaft sucht neue Wege sich frei zu entfalten. So gibt es heutzutage mehr Alternativen seine Sexualität auszuleben, als noch vor 20 Jahren. Das bedeutet, dass die Gesellschaft aufgeschlossener wird, auch der Sexualität in der Werbung gegenüber. Dennoch gibt es immer mehr Kontrollfunktionen, die diese Entfaltung und Entwicklung eingrenzen sollen.<sup>82</sup> Vergleicht man die Darstellung von Frau und Mann in der Werbung mit den parallel stattfindenden gesellschaftlichen Entwicklungen (siehe dazu Kapitel 3.1 und 3.2), so lässt sich sagen, dass es weniger Parallelen zwischen den beiden Entwicklungsprozessen gibt. Selbst für die Automobilwerbung gibt es in Deutschland eine speziell gegründete, unabhängige Initiative zur Beobachtung der Werbetreibenden. Bedenkliche Inhalte einer Werbung werden mit den Herstellern abgesprochen, mit dem Ergebnis die Werbung zu ändern oder sie vom Markt zu nehmen. Monatlich werden fünf bis zehn Prozent der geschalteten Werbung als „bedenklich“ eingestuft.<sup>83</sup> Ein weiterer Widerspruch in der Werbung liegt im Genderansatz selbst, denn Frauen und Männer brauchen nach wie vor speziell auf sie zugeschnittene Werbung. Die Beziehung zwischen dem männlichen und weiblichen Geschlecht wird immer liberaler. Die Frau ist größtenteils gleichberechtigt und es besteht offizielle Chancengleichheit. Daraus könnte man schließen, die Frau fühlt sich von der gleichen Autowerbung angesprochen, wie es auch ein Mann täte, doch die unterschiedlichen Geschlechter müssen differenziert angesprochen werden.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> Vgl. URL: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=446>, Stand 13.12.2011

<sup>82</sup> Vgl. ARTE Dokumentation. Werbeobjekt Frau.

<sup>83</sup> Vgl. URL: <http://www.beobachterkreis-automobilwerbung.de/>, Stand 15.11.2011

<sup>84</sup> Vgl. Jaffé. URL: [http://www.wuv.de/nachrichten/media\\_marktforschung/marketing\\_fuer\\_frauen](http://www.wuv.de/nachrichten/media_marktforschung/marketing_fuer_frauen), Stand 15.11.11

## 4 Vermarktung der Geschlechterrollen in der Automobilindustrie

Beide Geschlechter spielten in der Automobilindustrie von jeher eine große Rolle. Von Anfang an wurde mit den Stereotypen und den ihnen unterstellten Eigenschaften gespielt. In den Goldenen 1920er Jahren waren die Frauen eine wichtige Zielgruppe, die ganz explizit angesprochen wurde.<sup>85</sup> Man erkannte schon früh, dass Frauen eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Heute werden Frauen als selbstständige Zielgruppe behandelt. Ein Grund ist die steigende Anzahl an Singlehaushalten.<sup>86</sup> Die Automobilhersteller setzten Frauen- und Männerdarstellungen vielseitig ein. So gibt es Werbung mit Männern in den Hauptrollen, welche gezielt Männer ansprechen, oder Werbung mit Frauen in den Hauptrollen, die ebenfalls die männliche Zielgruppe ansprechen soll. Bei diesen beiden Variationen muss darauf geachtet werden keinesfalls die Frauen zu diskriminieren oder negative Aufmerksamkeit zu erregen, denn den Werbetreibenden muss bewusst sein, welchen großen Einfluss das weibliche Geschlecht, insbesondere die Ehefrau oder Lebensgefährtin, auf die Kaufentscheidung des Mannes ausübt. Eine dritte Variante ist die Werbung mit Frauen und für Frauen. Diese Version ist, nach Betrachtung der letzten Beispiele, jedoch nicht allzu häufig anzutreffen. Die Fortbewegung ist einer der wichtigsten Bestandteile unseres Alltags, für Frauen und Männer gleichermaßen, dennoch muss die Werbung unterschiedliche Methoden einsetzen, um das Fortbewegungsmittel ins richtige Licht zu rücken.

Frauen holen auf, mittlerweile sind 30 Prozent der Fahrzeughalter Frauen. Die Beweggründe, sich ein Auto zu kaufen und welches Modell sind unterschiedlich. Während Frauen das Auto hauptsächlich als reines Fortbewegungsmittel sehen und auch so ihre Kaufentscheidung treffen, sind Männer viel emotionaler an ihr Fahrzeug gebunden. Sie empfinden dem Auto gegenüber Werte, wie Prestige, Luxus oder Leidenschaft. Auch in der gemeinsamen Phase der Familiengründung unterscheiden sich die Interessen der Geschlechter. Frauen neigen bei höherem Verdienst auch zu teureren Autos, jedoch hat das Interesse einen anderen Fokus. Frauen brauchen vor allem Stauraum, um Einkäufe oder Ähnliches zu transportieren. Sie fahren häufiger mit den eigenen Kindern umher und achten daher eher auf Funktionalität. Bei Männern

---

<sup>85</sup> Vgl. Von Pelser/ Scholze. 1994: 46

<sup>86</sup> Vgl. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,754082,00.html>, Stand 12.12.2011

bleiben Prestigewerte bestehen, da das Automobil hauptsächlich für den Arbeitsweg oder Geschäftsreisen genutzt wird.<sup>87</sup>

## 4.1 Medienpsychologische Ansätze

Die Kaufentscheidung über ein Produkt rein von rationalen Entscheidungskriterien abhängig zu machen, ist für die wenigsten Verbraucher zu bewältigen. Endverbraucher werden mit Informationen überhäuft, sie sind gezwungen zu selektieren und die bestmögliche individuelle Lösung herauszufiltern. Gerade wenn es sich um Alltagsentscheidungen, also Verbrauchsartikel handelt werden die Kaufentscheidungen vereinfacht. Der Konsument hat nur eine bestimmte Kapazität an Informationen, die verarbeitet werden können.

Zu dieser Vereinfachung dienen Heuristiken. Eine dieser Entscheidungsheuristiken ist die *Verfügbarkeitsheuristik*. Hierbei werden verfügbare Informationen direkt zur Entscheidungshilfe herangezogen. Informationen, die man sich zusätzlich aneignen müsste, um den Kriterienpool zu erweitern und eventuell eine bessere Entscheidung zu treffen, werden nicht herangezogen. Die Informationen an der Oberfläche sind entscheidender als komplexe Hintergründe, die einen geistigen Aufwand erfordern. Zudem ist nicht nur das bloße Vorhandensein eines Merkmals ausschlaggebend, sondern die Leichtigkeit mit der es dem Konsumenten in den Sinn kommt.<sup>88</sup> „*Achte besonders auf die Dinge, die dir als allererstes einfallen. Es hat schon seine Gründe, dass dir eher diese als andere Gründe einfallen.*“<sup>89</sup> Eine weitere Heuristik setzt eine gewisse Ignoranz oder auch Unwissenheit voraus. Die *Rekognitions- oder Wiedererkennungsheuristik* basiert auf der Annahme, dass die Wahl einer Entscheidung zwischen zwei oder mehreren Optionen darauf basiert, welche Option am bekanntesten ist. Gibt es bei einer Kaufentscheidung ein neues Produkt im Repertoire, greifen viele Konsumenten doch zu dem bekannten und bewährten Artikel. Die Erinnerung an positive Emotionen löst diesen Mechanismus aus. Verbraucher, die über ein größeres Fachwissen über spezielle Produkte oder Angebote besitzen, können sich nicht nur auf einen Wiedererkennungswert einlassen. Sie werden zudem von ihrem Hintergrundwissen beeinflusst.<sup>90</sup>

---

<sup>87</sup> Vgl. Kreienkamp. 2007:155

<sup>88</sup> Vgl. Felser. 2001:83f

<sup>89</sup> Felser. 2001:84

<sup>90</sup> Vgl. Felser. 2001:87f

Eine andere Heuristik ist die *Markenvertrautheit*. Unternehmen setzen sie gezielt als Marketingstrategie ein, um den Absatz zu steigern und die Position auf dem Markt zu stärken. Markennamen sind oft Traditionsunternehmen und vermitteln neben beständiger Qualität auch ein familiäres Gefühl. Kunden kaufen ein Produkt aufgrund des Markennamens und der damit verbunden Tradition, die Qualität wird hierbei vorausgesetzt und nicht mehr hinterfragt. Dies verschafft diesen Unternehmen einen sehr großen Vorsprung in Sachen Kundentreue. Dagegen können „No Name“-Produkte, oder neuartige Marken nur auf die Qualität oder den Preis setzen. Diese beiden Faktoren spielen bei den großen Marken kaum eine Rolle bei der Kaufentscheidung. Qualität wird vorausgesetzt und der Preis wird in Kauf genommen.<sup>91</sup>

Ein Mechanismus der durch eine Asymmetrie geprägt ist, ist der Endowment-Effekt. Ein möglicher Verlust wird höher bewertet als ein gleichwertiger Gewinn. Für die meisten Menschen ist es ein natürlicher Mechanismus vorrangig das zu schützen, was man bereits besitzt als Geld, also bereits vorhandenes Kapital, zu investieren um eventuell einen Gewinn zu erzielen. Felser veranschaulicht diesen Vorgang an dem Beispiel Versicherungen und Lotteriespiel. Mit der Investition in eine Versicherung kann der Verbraucher sein Vermögen schützen oder zumindest einen Verlust vermindern. Investiert man in ein Lotterielos, besteht die Möglichkeit sein Vermögen zu vermehren. Eine Versicherung kann möglicherweise mehr Kosten verursachen, als sie an Gewinn bringt. Dennoch neigt der Mensch eher dazu, seine bisherigen Gewinne zu beschützen als neue zu erzielen.<sup>92</sup>

Die zumeist vorkommende Art des Kaufs eines Autos, ist der extensive Kauf. Bei dieser Art spielen rationale Kriterien eine wichtige Rolle, da es sich nicht um kleine Alltagsinvestitionen, sondern um größere Geldausgaben handelt. Der eine Käufer ist offen für die ihm gebotenen Informationen zu einem bestimmten Produkt und gibt sich mit ihnen zufrieden, wohingegen der andere Käufer gezielt nach mehr Informationen sucht. Der Käufer braucht Entscheidungshilfen und sieht eine argumentative Werbung daher als willkommene Informationsquelle an. Der extensive Kauf kann in verschiedene Phasen eingeteilt werden. Zuerst entsteht ein Kaufinteresse, welches Grundinformationen über dieses Produkt voraussetzt. Daraufhin folgt der explizite Wunsch nach diesem Produkt, der unterschiedliche Auslöser haben kann. Der Konsument benötigt eventuell ein Zusatzprodukt oder sieht in naher Zukunft das Versagen seines alten Produktes, wie z.B. dem Fahrzeug. Ein Wunsch kann zudem durch technische Neuerungen oder verlockende Angebote und Vergünstigungen geweckt

---

<sup>91</sup> Vgl. Felser. 2001:89

<sup>92</sup> Vgl. Felser. 2001:93f

und verstärkt werden. In der darauffolgenden Entscheidungsphase ist der Käufer sehr empfänglich für Werbung. Die Entscheidung in ein neues Produkt zu investieren besteht bereits, jetzt muss noch entschieden werden, in welches Produkt. Die Wahl kann von publizierten Neuerungen oder günstigeren Angeboten beeinflusst werden. Wenn es sich um große Geldausgaben handelt, bleibt selbst nach dem Kauf die Frage, ob man die richtige Entscheidung getroffen hat. Hier setzt die Phase der Bestätigung ein. Der Konsument benötigt weiterhin die Bestätigung die richtige Wahl getroffen zu haben.<sup>93</sup>

### **4.1.1 Assoziation Frau**

Der weibliche Körper ist eine Repräsentationsfigur für viele Bereiche der vergangen und modernen Gesellschaft. Er wurde schon nahezu für alle Produkte eingesetzt, um sie gewinnbringend zu verkaufen. Vor allem für die Automobilbranche spielt die Frau eine wichtige Rolle. Wie eingangs in dieser Arbeit beschrieben, wird die Frau als das schönere Geschlecht bezeichnet. Diese schönen Ansichten wecken umso mehr positive Emotionen bei den Rezipienten der Werbebotschaften. So weckt eine schöne und sexy Frau neben einem Auto Assoziationen. Das Fahrzeug wird als jugendlicher, schneller, teurer, ansprechender, exklusiver wahrgenommen. Die Sicherheit des Autos wird heruntergestuft, so als wäre die Verführung durch die Frau etwas Gefährliches.<sup>94</sup>

Bei den bisher aufgeführten Beispielen ist besonders auffällig, dass die Darstellung einer Frau, im Bezug auf die Automobilwerbung, meist demselben Schema folgt: Wird eine Frau außerhalb eines Autos gezeigt, vor allem in der Printwerbung, ist die Illustration die des „Schmuckstücks oder Accessoires“. Ist die Frau in der handelnden Rolle, wird ihr eine maskulinere Aufmachung zu teil oder auch die der Mutter. Doch die Frau hinter dem Steuer eines Autos vorzufinden ist eher selten, die Männer beherrschen dieses Territorium (siehe dazu Kapitel 3.1). Die Macht und Kontrolle über das Lenkrad, die Geschwindigkeit und den Motor wird der männlichen Welt überlassen. Denkt ein Autoliebhaber an seinen Traumwagen, dann verbindet er damit vermutlich absolute Makellosigkeit. Hier besteht eine enge Verbindung zur Weiblichkeit in der Werbung. Das Schönheitsideal der Frau in ihrer Darstellung wird beherrscht von Vollkommenheit. Auch wenn es Marken gibt, die versuchen diese Traditionen zu brechen und eine realistische und wahrheitsgetreue Abbildung des „schöneren“ Geschlechts darbieten, verfällt die Werbeindustrie immer wieder den alten Schemata.

---

<sup>93</sup> Vgl. Felser. 2001:70f

<sup>94</sup> Vgl. Korosides. 2008:79

Nicht ferner liegt es daran, dass die Gesellschaft dies duldet oder wünscht. Die Empfänger der Werbebotschaften der Automobilwerbung, assoziieren also Makellosigkeit mit dem Gefährt. Außerdem lässt sich umgangssprachlich betrachtet, eine Verbindung zwischen der Frau und dem Auto feststellen. Wortspiele wie z. B. „heißes Gestell“ oder „heißes Gefährt“ definieren diese gedankliche Verbindung. Kurven an dem Körper Frau werden genauso positiv gewertet, wie die eines Autos. Als Vorlage dieser Schlussfolgerung diene eine Bildergalerie des Internetportals AutoBild.de.<sup>95</sup>

#### 4.1.2 Der neue Rezipient Frau

Die Entscheidung für ein Auto ist meist eine teure Investition. Ein derartiger Kostenaufwand betrifft die ganze Familie und somit entwickelt sich der Autokauf von einer Männerdomäne hin zu einer gemeinschaftlichen und partnerschaftlichen Entscheidung von Mann und Frau. Da Männer schon seit jeher mehr Affinität für das Automobil besaßen als Frauen, sind sie auch eher als Frauen gewillt, mehr Geld auszugeben. Für Männer zählen nach wie vor Prestige und Anerkennung zu den wichtigsten Kriterien beim Autokauf. Frauen setzten eher auf Funktionalität.<sup>96</sup> Die Automobilwerbung kann mit einer entsprechenden Werbung viele Emotionen beim männlichen Geschlecht wecken, die zum Kauf des Fahrzeugs anregen würden. Dennoch wird darauf geachtet, der Frau nicht zu wenig Aufmerksamkeit zu schenken. Ein gutes Beispiel hierfür gab der Automobilkonzern Mercedes-Benz 1990:



Abbildung 6: Der typische Mercedes-Fahrer trägt Hut<sup>97</sup>

<sup>95</sup> Vgl. URL: <http://www.autobild.de/bilder/bildhuebsche-formel-1-26007.html>, Stand 13.12.2011

<sup>96</sup> Vgl. URL: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,87518,00.html>, Stand 13.12.2011

<sup>97</sup> Baaske/ Ruebenstrunk. 2002: 33



Bei dieser Anzeige würde ganz bewusst mit Klischees gespielt. Mercedes verkündet hier entgegen allen Urteilen, dass es sehr viele Frauen gibt, die einen Mercedes kaufen oder fahren. In dem Text wird beschrieben, dass die Frau immer erfolgreicher und selbstbewusster wird und dies auch gerne mit teuren und exklusiven Autos zeigen möchte. Diese gewonnene finanzielle Autonomie bringt die Automobilwerbung dazu, Frauen direkt anzusprechen, mit Autos die dem weiblichen Geschmack zusagen. Die Darstellung entwickelt sich von der Frau in der Werbung für den Mann hin zu der Werbung mit einer weiblichen Darstellerin für den Rezipienten Frau. Frauen sind sensibler und empfänglicher für Emotionen als Männer und deshalb bestens geeignet für die Automobilwerbung. Frauen möchten mit allen Sinnen angesprochen werden und können öfter über sich selbst lachen als angenommen.

Die Entwicklung zeigt, dass Frauen nicht nur die, mit dem kleinen gebrauchten Zweitwagen sind, sondern mehr Wert auf Design und Technik ihres Automobils legen.<sup>98</sup> Mercedes-Benz erkannte früh, wie wichtig die Frau als Rezipientin ist. Zwar wurde sie nicht als eigenständige Kaufentscheiderin angesehen, da der Mann zur damaligen Zeit noch alleiniger Verdienener war, aber sie wurde trotz allem mit gezielter Werbung für Frauen angesprochen.



Abbildung 7: Die Dame wählt Mercedes-Benz. 1929<sup>99</sup>

<sup>98</sup> Vgl. Kreienkamp. 2007:155

<sup>99</sup> Von Pelser/ Scholze. 1994: 46

Der Hersteller weckt Emotionen bei der Frau und gibt eine bildliche Darstellung davon, wie ihr Leben aussehen könnte, hätte sie diesen Wagen. Diese Werbung war an die wohlhabende Bevölkerung gerichtet und bevor sich diese neue Mobilität für Frauen in alle Schichten ausweiten konnte, kamen geschichtliche Ereignisse dazwischen. Erst 50 Jahre später in den 1970er Jahren fand die Frau ihr Selbstbewusstsein wieder und der Markt für das Zweit-Fahrzeug war geboren. Zu diesem Zeitpunkt zählte es nicht mehr mit welchem Leder die Sitze überzogen waren, sondern die Funktionalität. Erst heute im 21. Jahrhundert geht der Trend wieder zum Prestige-Wagen auch für die Frau. Laut einer Studie ist die Frau beim Kauf eines Autos zu 50,7 Prozent an der Kaufentscheidung beteiligt.<sup>100</sup> Das bedeutet, sie ist dem Mann gleichgestellt, deshalb ist es also auch wichtig, das weibliche Geschlecht für Automobile zu gewinnen.

## 4.2 Die Strategie „Humor“

Humor hat viele verschiedene Darstellungsformen. Sie können sich abhängig von dem beworbenen Produkt positiv als auch negativ auf den Absatz oder das Image des Herstellers niederschlagen. Die Grenze von gutem und schlechtem Humor ist sehr subjektiv zu bewerten und damit eine Gratwanderung. Wie andere inhaltliche Stilmittel der Werbung auch, versucht Humor die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen und positive Emotionen hervorzurufen.

Im Allgemeinen wird Humor als etwas Positives verstanden, dennoch sind bei der Verwendung von derartigen Stilmitteln, Gefahren zu beachten. Ein Beispiel hierfür ist der Vampireffekt (vgl. Kapitel 2.2.1). Das angewandte Stilmittel der Werbung lenkt zu sehr von dem beworbenen Produkt ab und setzt so die falschen Schwerpunkte in dem Erinnerungsvermögen des Rezipienten. Befürworter der humoristischen Werbung sehen dieses Stilmittel als universelle Sprache, immer und überall einsetzbar. Gegner erkennen die Gefahr eines schnellen Verschleißes. Aber diese Diskussion hat wenig Rückhalt, da die Argumente zumeist auf persönlichen Meinungen und weniger auf empirischen Studien beruhen. Es lassen sich drei Variationen von Humor in der Werbung definieren: Aufgrund der *Reizeigenschaften*, der *geäußerten Reaktion* und der *ausgelösten Reaktion*.

Bei den *Reizeigenschaften* handelt es sich um die unterschiedlichen Erscheinungsformen und Variationen von humoristische Stilmitteln, z.B. Ironie, Witz, Überspitzung oder Zweideutigkeit.

---

<sup>100</sup> Vgl. Kessel. 2008:262

Die *geäußerten Reaktionen* behandeln die Einstellungsmessungen. Das bedeutet inwieweit der Rezipient die Botschaft als humorvoll empfindet oder einschätzt.

Mit den *ausgelösten Reaktionen*, sind beispielsweise ein Lachen, oder ein Schmunzeln gemeint. Es können auch negative Reaktionen, wie Herablassen der Mundwinkel hervortreten. Gemeint sind Aktionen durch Gestik und Mimik des Empfängers. Diese Reaktionen sind leicht zu erkennen, doch eher subjektiv messbar.<sup>101</sup>

Werbepotschaften zielen meist auf eine breite Zielgruppe ab, daher ist es schwer den persönlichen Humor eines jeden Rezipienten zu treffen. Das Ausmaß der humoristischen Mittel muss im gesellschaftlichen Rahmen liegen und darf Grenzen wie z.B. die Verletzung der Menschenwürde keinesfalls übertreten. Ein treffendes Beispiel aus der Automobilwerbung hat der französische Automobilhersteller Peugeot geliefert. Beworben wurde das Modell 207 im Jahr 2006. Zwei Marienkäfer die sich leidenschaftlich lieben. So witzig wie es sich liest, so sieht es auch aus. Der Werbespot verleitet die Rezipienten zum Lachen. Für die anderen Darsteller, die Menschen auf der Straße, ist lediglich der heftig wackelnde Peugeot 207 zu sehen. Der Geschlechtsakt wird in einer klischeehaften Weise nachgestellt, außerdem stöhnen die Käfer außerordentlich. Die Sexualität in diesem Spot wäre untragbar, würden sie Menschen darstellen. Doch durch die Verwendung einer Animation wird dieses Thema gesellschaftlich kompatibel. Dieser Einsatz von Humor ist für die Zuschauer leicht verständlich, erzielt eine hohe Aufmerksamkeit und hat einen Bezug zu dem Produkt.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Vgl. Mayer 1993:191f

<sup>102</sup> Vgl. Youtube. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ijlMVwTuOf4>, Stand 15.11.2011

Moser teilt humorvolle Werbung in effektive und ineffektive Werbung ein. Dies tut er, nach Merkmalen die ausschlaggebend nach ihrem Erfolg für die Werbung sind. Die folgende Tabelle ist zudem mit den von Mayer genannten Effekten ergänzt.

*Tabelle 2: Effektiver und ineffektiver Einsatz von Humor<sup>103</sup>*

Effektiver Einsatz von Humor	Ineffektiver Einsatz von Humor
Der Einsatz von subtilem und leichtem Humor.	Einsatz von bizarrem, überzogenem Humor.
Der angewandte Humor ist gut in die Markenidee integriert.	Der angewandte Humor stellt keinerlei Verbindung zu der Markenidee dar.
Der Einsatz von leicht verständlichem Humor.	Der Einsatz von schwer nachvollziehbarem Humor.
Die Marke oder das Produkt macht sich selbst lächerlich.	Die Empfänger der Werbebotschaft werden lächerlich gemacht
Es wird eine hohe Aufmerksamkeit erzielt.	Der Witz lenkt zu sehr vom beworbenen Produkt ab.
Einstellungen gegenüber dem Produkt oder der Marke werden positiv beeinflusst.	Der eingesetzte Humor kann ein schlechtes Bild auf die Marke oder das Produkt werfen.

---

<sup>103</sup> Vgl. Moser 2002: 217, Mayer 1993: 193ff

## **5 Analyse beispielhafter TV Spots der Automobilbranche**

Der Genderansatz ist ein oft genutzter Strategienansatz der Automobilwerbung. Um die theoretischen Erläuterungen beispielhaft darzustellen, werden im folgenden TV Spots deutscher und italienischer Automobilhersteller genauer betrachtet. Die Auswahl der Spots richtet sich nach der Vielfältigkeit der Beispiele. Es sollten möglichst alle vorher beschriebenen Ansätze wiedergefunden werden, vor allem die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Darstellungen spielten eine Rolle. Werbung unterliegt oft einer subjektiven und sehr persönlichen Meinung, da sie mit Klischees und Vorurteilen spielt, dennoch wurde hierbei versucht, alle möglichen Ansichten zu analysieren und sie objektiv darzustellen. Die Vorgehensweise ist gleichgehalten, um ein Fundament für spätere Parallelen zu schaffen. Zunächst folgt eine bildliche Beschreibung über den Verlauf des Werbespots, damit folgende Feststellungen gut nachvollzogen werden können. Außerdem werden zu jedem Spot eine oder mehrere Szenen als Fotografie abgebildet, um aussagekräftige Sequenzen und Einstellungen besser vermitteln zu können. Diese sollen als Hilfestellung und zum Verständnis dienen. Daraufhin folgt eine persönliche Interpretation des Ablaufs, wobei auf detaillierte Darstellungen eingegangen wird. Die theoretischen Ansätze sollen nun Anwendung finden.

### **5.1 „Überfall in der Garage“ – Audi R8**

Es handelt sich um den Werbespot für das Fahrzeugmodel R8 des deutschen Autoherstellers Audi.

#### **Verlauf des Werbespots**

Das Auto fährt in einer Tiefgarage auf einen Parkplatz zu. Parallel nähert sich ein Polizist bzw. Wachmann diesem Fahrzeug mit erhobener Waffe über den Flur. Eine andere Sequenz zeigt einen maskierten Mann in einem großen Van, der den Motor des Wagens startet, nachdem er eine genaue Uhrzeit abgepasst hat. Eine Frau steigt aus dem Audi R8 aus. Sie ist groß, schlank und trägt einen Hosenanzug. Ein Mann kommt auf sie zu, in dem Anschein an ihr vorbei gehen zu wollen. Er ist komplett schwarz gekleidet und trägt eine große dunkle Sporttasche mit sich. Hier die Annahme es handelt sich um Raubgut und bei dem Mann dementsprechend um den Dieb. Die Blicke des Mannes und der Audi-Fahrerin treffen sich. Daraufhin tritt der Wachmann ins Bild, er hat die Waffe gegen den Dieb gerichtet. Der Wachmann fordert den Dieb auf die Beute fallen zu lassen. Daraufhin zieht der Dieb seine Waffe und richtet sie auf

den Wachmann. Er fordert ihn auf seine Waffe niederzulegen. Die Frau steht schockiert neben ihrem Wagen. Als der Wachmann nicht auf die Forderung eingeht, bewegt der Dieb seine Waffe in Richtung der Frau. Gleichzeitig beginnt er zu sprechen: „Drop the gun, or I shoot the car.“ Seine Waffe sinkt in Richtung der Autoreifen. Der Wachmann scheint entsetzt von der Vorstellung zu sein, dass dem Auto etwas zustoßen könnte. Die Frau wirkt entsetzt, aber nicht vor Empörung, sondern aus Angst um ihren Wagen. Der Wachmann ergibt sich und legt die Waffe nieder. Der eingangs beschriebene maskierte Mann fährt mit dem Van vor, der Dieb steigt ein und kann entkommen. Bei der Schlusssequenz dieses Schauspiels sind nicht mehr die Gesichtsausdrücke der Frau und des Wachmanns zu erkennen. Während des ganzen Werbespots sind keine anderen Autos in der Garage abgestellt oder zu sehen. Zum Schluss wird der Slogan „Audi R8 – Already a classic“ eingeblendet.<sup>104</sup>



Abbildung 8: Überfall in der Garage - Audi R8<sup>105</sup>

### Interpretation

Auf den ersten Blick erkennt man, dass der Dieb seine Waffe in Richtung der Frau gerichtet hat. Zwischen dem Mann und der Frau steht jedoch das Auto, welches plötzlich die Hauptrolle einnimmt, als der Dieb die Waffe senkt und genau auf das Auto zielt. Die Frau spielt plötzlich keine Rolle mehr, so als wäre sie unsichtbar. Die Werbetmacher haben hier mit viel Humor gearbeitet, denn es ist in der Realität unmöglich ein Fahrzeug einem Menschen vorzuziehen. Gerade weil es so überspitzt dargestellt wird, gibt es keinen Anlass diese Szenen als menschen- oder frauenverachtend zu bewerten. Es wird ganz gezielt mit Klischees gespielt, aber auch Elemente neuer

---

<sup>104</sup> Vgl. Youtube. URL: [http://www.youtube.com/watch?v=kQ\\_Zd7EotUY](http://www.youtube.com/watch?v=kQ_Zd7EotUY), Stand 09.11.11

<sup>105</sup> Vgl. Youtube. URL: [http://www.youtube.com/watch?v=kQ\\_Zd7EotUY](http://www.youtube.com/watch?v=kQ_Zd7EotUY), Stand 09.11.11

Entwicklungen des Gender-Verhältnisses eingesetzt. Ein Klischee ist, dass Männer wirklich alles tun würden um ihr, oder auch ein anderes Fahrzeug, falls es wertvoll genug ist, zu beschützen. In diesem Beispiel entscheidet sich der Dieb für das Auto, um dem Wachmann zu drohen. Da dies, wie schon genannt, völlig überspitzt ist, ergibt sich daraus kein Diskussionsgrund mehr. Es tut sich allerdings die Frage auf, weshalb die Werbetreibenden sich für eine Fahrerin und keinen Fahrer des Autos entschieden haben. Dies lässt sich von zwei unterschiedlichen Seiten betrachten.

Die Werbung ist ganz offensichtlich rein an die männliche Zielgruppe gerichtet. Die Frau könnte eingesetzt worden sein, um dem Spot mehr Schönheit zu verleihen. Schönheit und Sexappeal werden subjektiv wahrgenommen, daher können sich viele Männer von dieser Frau und ihrem Aussehen angesprochen fühlen. Dem typischen Bild der Vorstellung eines Mannes von einer Frau, die neben einem Sportwagen steht entspricht diese nicht, denn dann sollte sie knapper gekleidet sein und eher offenes Haar tragen. Sie trägt in diesem Fall aber Business-Kleidung und geschlossenes Haar und gleicht einer erfolgreichen Geschäftsfrau. Dieser Aspekt spricht für die moderne Frau. Sie wird als erfolgreich und selbstständig dargestellt, die gekonnt einen hochpreisigen Sportwagen fährt und ihn sich deshalb auch selbst leisten kann. Diese Darstellung ist sehr positiv, sie entspricht dem neuen Bild der Frau und sollte unterstützt werden. Nachdem der Dieb die Waffe senkt und auf das Auto richtet, gibt es eine kurze Einblendung von dem Gesicht der Frau. Es lässt sich nur vermuten, was man damit ausdrücken wollte. Die Frau scheint genauso viel Angst um ihren Wagen zu haben, wie der Wachmann und damit auch mehr als um ihr eigenes Leben. Dies würde zu der bisherigen Darstellung, der modernen Business-Frau passen. Wie die Männer, ist für sie das Auto das wichtigste Gut, das es zu beschützen gilt. Andererseits könnte es auch die Furcht vor der ganzen Situation sein, die ihr ins Gesicht geschrieben ist. Denn zunächst ging man davon aus, der Dieb würde auf sie zielen und nicht auf das Auto.

Weshalb wurde aber kein Mann hinter das Steuer gesetzt? Der Geschlechterdualismus elektrisiert die Gesellschaft und schafft Aufmerksamkeit, sie verwirklicht die Ziele einer Werbung. Hier wird die Herrschaftsfunktion der Männer widergespiegelt. Es gibt drei wichtige Rollen, der Wachmann, die Fahrerin und den Dieb, aber nur zwei von diesen Rollen sprechen einen Text und zwar beide männliche Darsteller. Die Frau spielt zwar eine wesentliche Rolle, die Opferrolle, dennoch hat sie nichts zu sagen. Der Frau werden das Sprechen und somit auch ihre Meinungsäußerung und das Denken untersagt. Diese Symptome finden sich oft in der Werbebranche, denn das Sprechen und Denken wird zumeist den Männern überlassen. Ein Mann in dieser Opferrolle hätte nicht dieselbe Wirkung, denn stellt man ihn genauso unbeteiligt neben das Auto, wie die Frau, dann wäre der Mann nicht männlich, was wiederum zu abstrakt für eine klischeehafte Werbung ist. Mit einem hilflosen Mann als Fahrer könnten sich die männlichen Rezipienten nicht identifizieren. Das weibliche Geschlecht wird hier genutzt

um den Witz der Werbung mehr Ausdruck zu verleihen. Sie ist also keineswegs eine erfolgreiche und gut gekleidete Geschäftsfrau, die im Stande ist sich einen teuren Sportwagen zu leisten. Sie ist unbeteiligt und hilflos gegenüber dem Mann und seiner Sorge um das Auto. Von einer selbstständigen Frau, hätte man in diesem Szenario zumindest den Ausdruck von Empörung erwarten können. Empörung darüber, dass ihr Fahrzeug wichtiger ist als sie.

## 5.2 „Die Affäre“ – Mercedes-Benz E-Klasse

Der deutsche Automobilhersteller Mercedes-Benz bewirbt das neue E-Klasse Model mit 4MATIC<sup>106</sup>. Der Spot wurde erstmalig 1999 ausgestrahlt.

### Verlauf des Werbespots

Zu Beginn öffnet eine Frau die Eingangstür zum Haus und lässt einen Mann herein. Im Hintergrund ist ein Sturm zu hören. Es handelt sich um einen Schneesturm. Die Frau ist gut zu erkennen: Sie ist schätzungsweise Ende 30, sehr klassisch gekleidet und trägt schulterlanges braunes Haar. Der Mann ist nicht so klar zu erkennen, dennoch kann man sehen, dass er etwas jünger ist als sie. Sie küssen sich leidenschaftlich und stürmisch. Er fragt sie: „Und was ist wenn er nach Hause kommt?“ und sie antwortet: „Nicht bei dem Wetter.“ In der nächsten Sequenz ist das beworbene Fahrzeug zu sehen. Der Mann hinter dem Steuer kämpft sich durch den Schneesturm und die schlechte Sicht. Daraufhin werden wieder die Frau und der Mann eingeblendet. Er versichert sich ein weiteres Mal, ob sie sicher sei, dass „er“ nicht nach Hause komme. Sie beantwortet die Frage wieder: „Nicht bei dem Wetter.“ Abwechselnd werden die Frau und der Mann, die sich leidenschaftlich küssen, und der Mann im Mercedes, der durch den Schneesturm fährt, eingeblendet. In einer Sequenz erkennt man den Autofahrer in einem Bilderrahmen im Haus wieder. Dadurch wird klar, dass es sich hierbei um den Ehemann handelt und die Frau gerade Besuch von ihrem Liebhaber bzw. der Affäre hat. Der Autofahrer erreicht das Haus. Doch als er die Tür öffnet, tritt eine überraschende Wendung ein: Die Frau, auf die er im Haus trifft ist nicht seine Ehefrau, sondern eine andere Dame. Sie ist schätzungsweise Mitte 20 und hat langes blondes Haar. Sie hält sich einen Pelzmantel vor den Körper, aber da ihre Schultern unbedeckt sind, macht es den Anschein, als wäre das alles was sie anhat. Sie begrüßt ihn mit den Worten: „Denkt sie nicht, dass du nach Hause kommst?“ Er entgegnet daraufhin: „Nicht

---

<sup>106</sup> 4MATIC bezeichnet einen Allradantrieb und ist als Wortmarke der Daimler AG geschützt.



bei dem Wetter.“ Er ist demnach nicht nach Hause gefahren, sondern zu seiner Geliebten. Zum Schluss wird der Slogan „Die E-Klasse mit 4MATIC. Wenigstens darauf kann man sich verlassen.“ eingeblendet.<sup>107</sup>



Abbildung 9: Bilderreihe "Die Affäre" - Mercedes E-Klasse<sup>108</sup>

### Interpretation

Dieser Werbespot wurde für die männliche als auch die weibliche Zielgruppe entworfen. Dies lässt sich aus mehreren inhaltlichen Aspekten schließen. Zunächst geht der Zuschauer davon aus, die Frau habe eine Affäre und der Mann würde sie im Laufe des Spots mit ihrem Liebhaber erwischen. Diese hervorgerufene Situation weckt bei beiden Geschlechtern Emotionen. Die Frau könnte in diesem Fall zwei Denkweisen vertreten, zum einen Empörung, zum anderen Macht. Die Empörung entsteht durch die Reflexion der Darstellerin auf sich selbst. Die weibliche Rezipientin würde selbstverständlich niemals eine solche „Schandtät“ vollbringen und kann deshalb auch die Darstellerin nicht verstehen. Das Gefühl der Entrüstung wird noch verstärkt, durch den Eindruck, der Mann kämpft sich mit aller Macht durch den Schneesturm, riskiert einen möglichen Unfall und das alles nur um zu seiner geliebten Frau nach Hause zu kommen. Als die Frau und ihr Liebhaber auch noch achtlos über das Bild des

<sup>107</sup> Vgl. Youtube. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=YQbAOHfXhf0>, Stand 09.11.11

<sup>108</sup> Vgl. Youtube. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=YQbAOHfXhf0>, Stand 09.11.11

Ehemannes hinwegsehen ist die Empörung auf ihrem Höhepunkt. Eine andere mögliche Emotion der weiblichen Rezipienten könnte eine Form von Macht darstellen. Im Sinne von „die moderne Frau ist in der Lage sich jemand jüngerer als Affäre zu suchen“. Mercedes-Benz bricht damit ein Tabu-Thema und dies könnte man ebenfalls positiv anrechnen. Das weibliche Geschlecht ist in diesem Fall nicht das „schwächere“ sondern das emanzipierte, da selbst bestimmte Geschlecht. Entgegen allen Klischees, nur die Männer wären zum Fremdgehen bereit, ist diese Dame aus dem Werbespot selbstbewusst genug sich einen jüngeren Mann zu suchen und sich zu nehmen, was sie möchte. Der Mann ist zu Beginn das Opfer und damit in einer eher ungewohnten Position.

Männliche Rezipienten würden zu Beginn des Werbespots wahrscheinlich eine andere Ansichtsweise vertreten. Die eigene Opferrolle, die des betrogenen Ehemanns, würde hervorgehoben werden. Der Mann empfindet dies als eine stille Zustimmung seiner bisherigen Mutmaßungen, das eigentliche treulose Geschlecht sei die Frau. Während er sich durch den Schneesturm kämpft, vergnügt sie sich mit einem anderen Mann. Die Heldenrolle ist von Kindheit an auf den Mann zugeschnitten und findet in dieser dargestellten Situation ihre Bestätigung. Zudem kann vermutet werden, dass der männliche Zuschauer mehr auf das beworbene Auto achten wird, als die weiblichen Rezipientinnen.

Als der betrogene Ehemann die Tür zum Haus öffnet, befinden sich die männlichen Rezipienten auf dem Gipfel ihrer Opferrolle. Doch als nun die überraschende Wendung in der Handlung eintritt, reagieren männliche als auch weibliche Zuschauer mit einer Erleichterung. Der Ehemann ist nicht das Opfer und die Ehefrau ist nicht der einzig treulose Ehepartner. Die vorangegangene Bestätigung der Männer, die Frau sei der eigentliche Ehepartner, der betrügt, geht nun verloren. Doch anstatt einer Empörung über diese Wendung, tritt bei dem männlichen Geschlecht ein Wohlwollen ein. Diese neue Begebenheit bringt die verankerten Regeln wieder ins Reine und die Überlegenheit des Mannes wird bestätigt. Die Werbemacher setzten nun alle Klischees ein. Die Affäre des Ehemannes ist sehr viel jünger als er und gleicht einem Topmodell. Die halbnackten Schultern des Mädchens, wecken bei den männlichen Zuschauern sexuelle Fantasien. In diesem Zusammenhang ist wichtig zu erwähnen, dass der Liebhaber der Ehefrau kaum zu sehen war, dies lässt darauf schließen, dass es nicht beabsichtigt war den weiblichen Rezipientinnen den gleichen Spielraum an sexuellen Gedanken zu überlassen, wie es bei den männlichen Zuschauern der Fall ist.

Auch die Frau empfindet durch den Ausgang der Handlung Bestätigung. Der Mann ist nicht in der Opferrolle und eigentlich zumeist auch der treulose Ehepartner. Dass die Ehefrau selbst ihren Partner betrogen hat, spielt nun keine besonders große Rolle mehr. Der Ausgang des Werbespots ist für beide Parteien zufriedenstellend, jedoch

wird dem männlichen Geschlecht mehr zugesprochen als seinem Gegenstück. Die Darstellung der Liebhaberin des Ehemannes bestätigt alle Klischees und somit auch den Mann. Die Affäre muss also jünger sein, das Aussehen eines Topmodells besitzen und wissen, wie sexuelle Reize einzusetzen sind. Der Liebhaber der Ehefrau hingegen wird dahingehend nicht offenbart. Es lässt sich zwar sagen, dass er jünger als der Ehemann ist, aber die Rezipientinnen können sich kein genaues Bild von ihm machen. Diese Aspekte spielen jedoch keine große Rolle, denn die Zuschauer werden durch den quasi „Gleichstand“ positiv gestimmt. Beide Ehepartner verwenden dasselbe Alibi: Das Wetter. Durch die exakt gleiche Wortwahl von Frau und Mann entsteht eine kommunikative Verbindung zwischen dem jeweiligen Fremdgehen des Einzelnen und der gleichen Überzeugung, nicht erwischt werden zu können. Dieser Überraschungseffekt ist ein humoristisches Mittel und bringt beiden Seiten ein Lächeln hervor, wodurch von anderen Faktoren abgelenkt wird.

### 5.3 „Gemelle“ – Alfa Romeo 147

Alfa Romeo ist ein italienisches Traditionsunternehmen und stellt seit 1910 Fahrzeuge her. Dieser TV Spot bewirbt das Modell 147 und wurde im Jahr 1999 ausgestrahlt.

#### Verlauf des Werbespots

Zu Beginn des Werbespots ist ein eingerahmtes Bild auf einem Regal zu sehen. Abgebildet sind vier kleine Kinder, erkennbar weibliche Vierlinge. Danach folgt die Einblendung eines weiteren Fotos, wieder die Vierlinge nur etwas älter. Das nächste Foto zeigt die Geschwister im Erwachsenenalter. Dieses Foto ist mit verschiedenen Adjektiven beschriftet. Die Wörter „4 gemelle“<sup>109</sup> und „insieme“<sup>110</sup> stechen heraus. Es folgt eine Szene, in der eine dieser Frauen hinter dem Lenkrad eines fahrenden Autos sitzt. Ihr Gesichtsausdruck sieht überaus erfreut aus. Danach ist die zweite Schwester im Business-Dress in einem gefüllten Konferenzraum zu sehen. Sie empfindet scheinbar dieselben Gefühle wie ihre Schwester, die gerade Auto fährt. Sie lacht plötzlich laut. In der nächsten Sequenz wird die dritte Schwester gezeigt, die gerade mit Freunden oder Bekannten in einem Restaurant sitzt und ebenfalls urplötzlich beginnt zu lachen. Die vierte Schwester steht in einem Museum und tut ihnen gleich. Die Frau in dem Wagen erhöht ihr Fahrtempo und begleitet die Beschleunigung mit einem laut: „Oooooohh“. Parallel beginnen die Schwestern dies auch zu tun, an Ort und Stelle.

---

<sup>109</sup> *gemelle* bedeutet ins Deutsche übersetzt *die Zwillinge*

<sup>110</sup> *insieme* bedeutet ins Deutsche übersetzt *die Gesamtheit*

Das Stöhnen wird immer lauter und alle vier Geschwister lehnen sich so weit wie möglich nach hinten, so als würde sie die Geschwindigkeit in den Stuhl drücken. Das Geschrei erreicht seinen Höhepunkt und die drei Schwestern erregen die ganze Gesellschaft um sie herum zu einem großen Fragezeichen in ihren Gesichtern. Der Ausdruck des Höhepunktes wird verstärkt, als neben dem fahrenden Auto Wasserfontänen hoch spritzen. Danach folgt der Slogan „Cono sono le emozioni se non puoi dividerle?“<sup>111</sup> Zuletzt wird eine der vier Schwestern noch einmal eingeblendet, wie sie nach dem Höhepunkt wieder bei Sinnen ist und sich ganz verdutzt umsieht.



Abbildung 10: Alfa Romeo 147 "Gemelle"<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Dieser Slogan bedeutet ins Deutsche übersetzt: *Wie wertvoll sind Emotionen, wenn du sie nicht teilen kannst?*

<sup>112</sup> Vgl. Youtube. URL: [http://www.youtube.com/watch?v=q69kg7SqBew&feature=results\\_video&playnext=1&list=PL99C68DEEE0E2FF9D](http://www.youtube.com/watch?v=q69kg7SqBew&feature=results_video&playnext=1&list=PL99C68DEEE0E2FF9D), Stand 10.11.11

## Interpretation

In diesem Werbespot wird vor allem Aufmerksamkeit durch Provokation erzielt. Die Darsteller sind ausschließlich Frauen bzw. eine Frau, was eher seltener in der Automobilwerbung der Fall ist. Das Spiel mit der Sexualität ist ein weiterer herausfordernder Faktor. Vier Frauen verspüren zur selben Zeit identische Gefühle. Ausgelöst werden diese Emotionen durch das beworbene Auto, welches eine der Darstellerinnen fährt. Die Aufenthaltsorte der drei anderen Frauen wurden bewusst öffentlich gewählt: Mit Freunden im Restaurant, im Museum und ein Geschäftsmeeting. Dies sind alles Orte an denen man leicht auffällt. Die vier Frauen sehen mit einem mal überglücklich aus, als würden sie auf etwas hinfiebert. Neben der Mimik, spielt die Vertonung in diesem Spot eine sehr wichtige Rolle. Das Stöhnen wird im Verlauf immer lauter, bis es den Höhepunkt erreicht und zu einem Schrei übergeht. Gleichzeitig entspringt neben dem fahrenden Auto eine Fontäne, was diesen Rausch unterstreicht.

Die Provokation liegt in der Verbindung zu der Sexualität der Frau, die erzeugt wird. Die drei Darstellerinnen erleben an unabhängigen Orten, also ohne eigentlichen Bezug zum Autofahren, einen sexuellen Höhepunkt. Zudem findet dies auch in Gesellschaft anderer Menschen statt. In der Realität ist es undenkbar, dass eine Frau auf derartige Weise stöhnt oder Laute von sich gibt. Die Verbindung zwischen diesen Frauen lindert die Schwere dieser Idee, denn jede Einzelne hat keinen Einfluss auf dieses Geschehen. Dennoch bleibt die Assoziation zum weiblichen Orgasmus bestehen. Diese überspitzte Darstellung wandelt sich schlussendlich zu einem humoristischen Mittel, welche die Rezipienten ohne Empörung annehmen können.

Die Frau ist hier weder ein Schmuckstück noch Beihilfe für den Mann. Sie als alleinige Darstellerin ist eine selbstbewusste Autofahrerin, die Spaß hinter dem Steuer empfindet. Dem Automobilhersteller ist es gelungen zielgenaue Werbung für Mann und Frau zu gestalten. Beide Geschlechter können sich amüsieren, der Mann über die Frau und die Frau über sich selbst. Der männliche Zuschauer fühlt sich nicht vernachlässigt, denn er kann mit gutem Gewissen über die weibliche Darbietung lachen. Der weibliche Zuschauer kann sich hierbei als moderne Frau, gleichberechtigt in einer Männerdomäne sehen, denn die Hauptrolle wurde ihr zugesprochen.

## 5.4 „Ohne Herz wären wir nur Maschinen“ – Alfa Romeo Giulietta

Ein weiteres Mal wird der italienische Automobilhersteller Alfa Romeo herangezogen. Der Werbespot zu dem neuen Modell „Giulietta“ liefert ein Zusammenspiel aus vielen theoretischen Grundlagen und ist daher gut für eine Interpretation geeignet. Der Werbespot wurde erstmalig 2010 ausgestrahlt. Uma Thurman, eine bekannte Hollywood-Schauspieler, ist die Darstellerin des Werbespots.

### Verlauf des Werbespots

Das Auto fährt eine Serpentine entlang. In der nächsten Szene ist die Darstellerin zu sehen, sie bewegt sich in einem langen, seidigen, fast durchsichtigem Kleid, in einer Wasserquelle. Die Kameraeinstellung ist lediglich auf ihre Rückseite gerichtet. Eine Nahaufnahme ihres Gesichtes folgt, sie hält das Wasser in den Händen und führt es an ihre Wangen. Dazu wird ein Text aus dem Off gesprochen: **„Ich bin die Klarheit.“** Parallel wird im Bild ein weiterer Text eingeblendet: **Geringer Verbrauch und Emissionen**. Die nächste Einstellung zeigt die Darstellerin in einer Lagerhalle. Sie trägt typische Kampfsportkleidung und führt Übungen aus. Sie richtet den Blick genau in die Kamera bzw. auf den Zuschauer, streckt ihre geballte Faust in dieselbe Richtung und es folgt die Off-Stimme: **„Ich bin die Kraft.“** Das Auto ist zu sehen und der Text: **Kraftvolle Turbomotoren** wird eingeblendet. In der darauffolgenden Szene wird ein kurzer Einblick in den Innenraum des Autos gewährt, während die Darstellerin die Gangschaltung bedient. Daraufhin hat die Darstellerin einen Leuchstab in Form eines langen Schwerts in der Hand und übt Kampfsportartige Übungen aus. Das „Leuchtschwert“ ist durch den schwarzen Hintergrund besonders hervorgehoben. Die Off-Stimme spricht: **„Ich bin die Technologie.“** Parallel ist wieder das fahrende Auto zu sehen und der Text **MultiAir Technologie<sup>113</sup> und Alfa D.N.A.<sup>114</sup>** wird eingeblendet. Der Wagen wird abgebremst und die Darstellerin steigt aus dem Auto. Sie trägt ein enges schwarzes Kleid und hat einen roten Schal um den Hals gewickelt, welchen sie sich aber sofort herunterzieht. Währenddessen spricht die Off-Stimme: **„Ich bin Giulietta.“** Sie kehrt dem Zuschauer den Rücken zu und bewegt sich vom Wagen weg. Gleichzeitig spricht die Off-Stimme einen Text, welcher zugleich eingeblendet wird. **„Ich bin (gesprochen)/ Wir sind (eingeblendet) der Stoff, aus dem die Träume sind.“** Es

<sup>113</sup> MultiAir Technologie ermöglicht eine flexiblere Steuerung der Luftansaugung.

<sup>114</sup> Alfa D.N.A. ist ein System aus den verschiedenen Einstellungen zur Motorsteuerung und Lenkung: Modi Dynamic, Normal und All Weather.

wird als ein Zitat des Schriftstellers W. Shakespeare gekennzeichnet. Das Hintergrundbild verdunkelt sich. Danach wird das Logo des Modells Giulietta mit folgendem Text eingeblendet, welcher zusätzlich von der Off-Stimme gesprochen wird: „**Ohne Herz wären wir nur Maschinen.**“<sup>115</sup>



Abbildung 11: Alfa Romeo Giulietta<sup>116</sup>

## Interpretation

Der Einsatz eines prominenten Schauspielers steigert den Bekanntheitsgrad eines Werbespots und ermöglicht den Werbetreibenden von Beginn an, die Anzahl der Empfänger der Werbebotschaft zu erhöhen. In Kapitel 4.1.1 Assoziation Frau wurde erläutert, wie das weibliche Geschlecht in Verbindung mit dem Auto gesehen werden kann. Die Darstellerin in diesem Spot übernimmt die Hauptrolle. Die beschreibenden Eigenschaften für das Automobil werden direkt auf die Frau übertragen und bildlich dargestellt. Anstelle der Darstellerin könnte ebenso das Fahrzeug gezeigt werden, der Sprechertext würde immer noch einen Sinn ergeben – stattdessen ersetzt man diese Bilder mit einer weiblichen Darstellerin. Die Frau spiegelt demnach die Verkaufsargumente dieses Fahrzeugmodells wider. Hinzu kommt der Einsatz der Sexualität,

<sup>115</sup> Vgl. Youtube. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=bfXUsaQpwXE>, Stand 11.11.11

<sup>116</sup> Vgl. Youtube. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=bfXUsaQpwXE>, Stand 11.11.11

welcher sich in der ersten Darstellung wiederfinden lässt. Die Nahaufnahme ihres Gesichts kann als ein erotisches Stilmittel verstanden werden ebenso die sinnlichen Bewegungen im Wasser. Die darauffolgende Assoziation ist die Kraft. Bisher konnte diese Eigenschaft nicht zu den klischeebehafteten Zügen einer Frau gezählt werden, dennoch setzt der Automobilhersteller dieses Attribut bewusst ein. Unterstrichen wird diese Darstellung durch das optische Erscheinungsbild der Schauspielerin: Sie trägt kein Kleid mehr, sondern ein sportliches Outfit und geschlossene Haare. Gleichzeitig sind ihre Fäuste wie bei einem Boxtraining bandagiert. Die Gestik, eine Faust in Richtung der Kamera, unterstützt die selbstbewusste Haltung der Frau.

Ein weiteres besonderes Merkmal ist die Stimme des Sprechertextes. Hierbei handelt es sich um die Synchronstimme der Schauspielerin, das bedeutet sie spricht ihren eigenen Text und ist damit vollkommen selbständig agierend. Besonders ist der Slogan, dieser untermauert ein weiteres Mal die Gleichstellung der Frau mit dem Fahrzeug. Der einzige Unterschied zwischen ihr und dem Fahrzeug ist das schlagende Herz des Menschen. Die Darstellung der Frau in diesem Werbespot ist sehr positiv zu bewerten, da sie eine selbstbewusste und moderne Haltung einnimmt. Der Spot ist in der Lage beide Geschlechter gleichermaßen anzusprechen. Eine weibliche Rezipientin kann sich mit der Darstellerin identifizieren, oder es werden Wünsche hervorgerufen, selbst in dieser Rolle zu sein. Männliche Rezipienten fühlen sich nicht in der Männlichkeit des Fahrzeugmodells betrogen, da die Werbetreibenden eine stetige Verbindung zu technischen Daten halten. Die Assoziation Frau wird häufig als Stilmittel in der Werbeindustrie eingesetzt, jedoch ist die Frau in diesem Spot die treibende Kraft, da sie selbst fährt.



## 5.5 „Rollentausch“ – Mercedes-Benz C-Klasse

Der hier beschriebene Werbespot ist ein Spot des deutschen Automobilherstellers Mercedes-Benz. Beworben wird die im Jahr 2002 erschienene C-Klasse. Auch in diesem Werbespot spielt ein prominenter Darsteller die Hauptrolle. Mika Häkkinen war Weltmeister der Formel 1 und Fahrer bei der DTM für Mercedes-Benz. Er spielt in mehreren Werbespots des deutschen Automobilherstellers mit.

### Verlauf des Werbespots

Mika Häkkinen ist Finne, dies spiegelt sich zu Beginn des Werbespots wieder. Die Landschaft und das Hirschgeweih im Hintergrund lassen darauf schließen. Ein Hund ist zu sehen. Er bellt als ein schneller silberner Mercedes-Benz an dem Grundstück vorbei fährt. Die Besitzer des Grundstückes sitzen in der Küche und können das Geschehen durch das Fenster beobachten. Die Frau sieht das Auto vorbeirasen, schüttelt den Kopf und sagt: „Mika!“. Danach fährt das Auto an zwei Arbeitern im Wald vorbei, auch hier schüttelt einer der beiden den Kopf und sagt: „Mika!“. Daraufhin überholt das Auto einen Schulbus. Die Kinder folgen dem Auto mit ihren Blicken und rufen: „Mika!“. Der Busfahrer schüttelt den Kopf. Danach fährt das Auto an zwei Mädchen an einer Bushaltestelle vorbei. Eines der Mädchen streckt die Hand heraus um mitgenommen zu werden, doch das Auto bleibt nicht stehen. Es ist sehr schnell, das lässt sich an dem fliegenden Haar des Mädchens erkennen. Das Auto fährt auf einer Brücke über einen Fluss, der Fischer, der dies beobachtet, schüttelt ebenfalls den Kopf und sagt verärgert: „Mika!“. Das Auto fährt mit hoher Geschwindigkeit in die Auffahrt eines Grundstückes und kommt kurzerhand zum stehen. Nun folgt der Überraschungsmoment: Zu sehen ist plötzlich Mika Häkkinen mit einem kleinen Jungen auf dem Arm, er schüttelt den Kopf. Eine Frau steigt aus dem Auto aus und winkt den beiden zu. Der kleine Junge schüttelt ebenfalls den Kopf und Mika Häkkinen sagt: „Mama!“. Es folgt der Slogan: „Fahren wie noch nie. Die C-Klasse jetzt mit Allradantrieb 4MATIC.“ In der nächsten Sequenz ist Mika Häkkinen zu sehen, wie er mit einem Gartenschlauch den Wagen säubert. Zuletzt wird das Logo von Mercedes-Benz und deren Slogan eingeblendet. Der Werbespot hatte musikalische Begleitung von einem sehr fröhlichen und unbeschwerten Lied.<sup>117</sup>

---

<sup>117</sup> Vgl. Youtube. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=NANq86F3Aas>, Stand 13.11.11



Abbildung 12: Mercedes-Benz C-Klasse.<sup>118</sup>

### Interpretation

Der Automobilhersteller Mercedes-Benz spielt in diesem Werbespot bewusst mit der klischeehaften Darstellung beider Geschlechter. Typisch wäre es, wenn der Mann das schnelle Auto fahren würde, ohne sich an Geschwindigkeitsbegrenzungen zu halten. In diesem Fall ist es jedoch die Frau, die so viel Freude an diesem Fahrzeug hat, während der Mann zu Hause mit dem Kind wartet. Der Einsatz von einem weltbekannten Rennsportfahrer lässt den Zuschauer in dem Glauben, der prominente Darsteller selbst würde hinter dem Steuer sitzen. Der Überraschungseffekt wird somit um ein mehrfaches erhöht. Als die Frau zu Hause angekommen ist, schütteln Mika Häkkinen und sein Sohn die Köpfe. Diese Gestik soll zeigen, dass diese Situation schon ein paar Mal stattgefunden hat. Der Eindruck entsteht, es wäre bei dieser Familie die Mutter, die entgegen aller Klischees, das schnelle Fahren lieben würde, obwohl es eigentlich der Mann sein sollte, welcher hier zusätzlich als Rennsportfahrer bei den Rezipienten bekannt ist. Die Schlusszene zeigt Mika Häkkinen beim Putzen des Wagens, er reinigt ihn mit einem Gartenschlauch. Stereotypisch ist es den Männern zuzuschreiben, dass sie alles für ihr Auto tun würden. Diese Szene erweckt den

---

<sup>118</sup> Vgl. Youtube. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=NANq86F3Aas>, Stand 13.11.11

Eindruck, die Frau fährt den Wagen so unvorsichtig, sodass er schmutzig wird und der Mann pflegt und putzt das Auto, um alle Spuren zu beseitigen. Die Verbindung zwischen dem Mann und seinem Auto wird so betont. Auch hier ist zu beobachten, dass die Frau nicht als Accessoire verwendet wird, um die Präsenz des Autos zu verstärken, sondern sie selbst Akteurin ist. Zunächst geht der Zuschauer davon aus, Mika Häkkinen würde das Auto fahren. Danach stellt sich heraus es war seine Ehefrau und die typische Rollenverteilung ist nicht mehr vorhanden. Zusätzlich wird das traditionelle Geschlechterbild durch die Handlungen beider Partner in Unordnung gebracht. Die Frau ist unterwegs, beispielsweise auf dem Heimweg von der Arbeit und der Mann wartet währenddessen zu Hause mit dem Kind.

Der Überraschungseffekt spricht beide Geschlechter an. Das humoristische Mittel wirkt doch zunächst bei Frauen, denn eine solche Darstellung von Ehefrau und Mutter bestätigt die moderne Frau. Der weibliche Rezipient hat die Möglichkeit sich mit dieser Rolle zu identifizieren oder sich selbst zu erkennen. Zudem kann der Autohersteller Wünsche wecken, in eine derartige Rolle zu schlüpfen und somit den Wunsch eröffnen selbst ein vergleichbares Auto zu fahren. Männliche Rezipienten nehmen zunächst ebenso den Überraschungseffekt als humoristisches Mittel auf, doch, um zu vermeiden, dass männliche Empfänger der Werbebotschaft sich vernachlässigt oder verdrängt von ihrem Rang fühlen, werden dem Mann andere Eigenschaften und Taten zugesprochen. Das Putzen des Wagens unterstreicht die Zuneigung zu dem Fahrzeug, die der Darsteller empfindet, in diesem Fall speziell zu Mercedes-Benz. Männliche Rezipienten können sich mit dieser dargestellten Situation identifizieren, dies weckt Erinnerungen und somit erfolgt eine positive Emotionalisierung. Mercedes-Benz setzt diese Strategie erfolgreich um, denn laut einer Statistik aus dem Jahr 2010 ist Daimler bei 19 Prozent der Befragten das beliebteste deutsche Unternehmen.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161082/umfrage/beliebteste-deutschen-unternehmen-2010/>, Stand 22.11.11

## 6 Schlussbetrachtung

Die Frage nach der Einflussnahme der Werbung auf die Gesellschaft oder ihrer Widerspiegelung in der Werbung ist schlussendlich unter verschiedenen Aspekten zu betrachten. Schmidt behauptet: „[...] moderne Werbesysteme seien voluminöse Resonanzkörper, die jeden Anstoß aus der Gesellschaft merklich hörbar machen.“<sup>120</sup> Damit werden mehrere Eigenschaften der modernen Werbung aufgeführt. Die Werbung stellt ein Echo der Gesellschaft dar. Der Nährboden für die Entstehung neuer Thematiken und Motive ist die Gesellschaft. Der Einsatz von Werbemitteln hat eine so breite Angriffsfläche, so dass den Motiven ein schneller Weg geebnet ist. Die Angebote der Konsumindustrie nehmen stetig zu und somit müssen die Unternehmer und Werbetreibenden um die Aufmerksamkeit der Konsumenten und Rezipienten ringen.

*„Der Zwang zur Innovation, der sowohl durch den Konkurrenzkampf der Werbeagenturen als auch durch die Produktmenge und Produktparität angeheizt wird, macht das Werbesystem notwendig parasitär. Es importiert Kommunikationsmöglichkeiten aus (fast) allen Sozialsystemen und transformiert sie unter seinen eigenen Systembedingungen in Werbekommunikationen.“<sup>121</sup>*

Schmidt beschreibt in diesem Zitat zu dem stetigen Wachstum von Angebot, auch die Anpassungsfähigkeit und Vielfältigkeit der Werbesysteme. Durch den Zugzwang sind die Werbemacher aufgefordert um jeden Preis Aufmerksamkeit zu erregen, was oft zu Verletzungen von moralischen Vorstellungen der Rezipienten führt.

Wie schon genannt sind seit den Anfängen der Werbung hauptsächlich die Frauen Leidtragende der Werbewirtschaft. Um derartige Verletzungen zu vermeiden gibt es Kontrollinstanzen, zudem werden Unternehmen zur Selbstkontrolle angehalten. Schmerl liefert des weiteren einen „Leitfaden zur Vermeidung von geschlechterdiskriminierender (besonders frauendiskriminierender) Werbung“<sup>122</sup> In diesem Leitfaden wird dazu aufgefordert die Menschenwürde zu achten und die Gleichberechtigung beider Geschlechter nicht zu beeinträchtigen, indem ausschließlich stereotypische Darstellungen verwendet werden.

---

<sup>120</sup> Schmidt. 1995: 37

<sup>121</sup> Schmidt. 1995: 37

<sup>122</sup> Schmerl. 1992: 281

Speziell geht Schmerl auf die Darstellung der sozialen Geschlechterrollen ein:

- Es soll eine ausgeglichene Repräsentation von verschiedenen sozialen und beruflichen Rollen von Mann und Frau gegeben sein.
- Es sollen heutige Familienstrukturen widergespiegelt werden.
- Die Geschlechter sollen angemessen in ihren demographischen Eigenschaften dargestellt werden, gemeint ist hier beispielsweise Alter oder Sozialstatus.
- Nicht alle typisch dargestellten Geschlechtsrollen sind als diskriminierend zu verstehen, beispielsweise ist eine Frau in der Küche kein überholtes Klischee, sondern immer noch real. Die Übertreibung und zu häufige Verwendung dieser Darstellung lässt sie stereotypisch wirken und zugleich diskriminierend. Die Inszenierung von dem „starken und schwachen Geschlecht“ soll unterlassen werden.

Ein weiterer Punkt ist die künstlich hervorgerufene Polarisierung durch idealistische und übertriebene Darstellung von Geschlechtsstereotypen, insbesondere durch Sexualität bei eigentlich neutralen Produkten.

Folgende Leitfäden beziehen sich eigens auf das weibliche Geschlecht. Schmerl bezeichnet das Problem vom Einsatz der Frau in der Werbung als *Blickfangwerbung*. Der rein dekorative Einsatz der Frau soll vermieden werden. Dies beinhaltet, dass Werbemacher die körperlichen Reize des weiblichen Geschlechts nicht völlig ohne Bezug zu dem beworbenen Produkt einsetzen. Damit wird jedoch nicht der Einsatz von sexueller Provokation gerechtfertigt, auch wenn das Produkt eine gewisse Verbindung zum Körperlichen darstellt. Gemeint ist in diesem Fall beispielsweise Werbung für Damen- oder Herrenunterwäsche. Sexualität ist in so einem Fall kaum zu vermeiden, dennoch sollte die Nacktheit angemessen verwendet werden. Das Gleichsetzen vom weiblichen Geschlecht und dem beworbenen Produkt soll vermieden werden.

Nicht nur die Darstellung der Frau kann sexistisch sein, sondern auch der Schriftzug oder der Sprechertext. Gerade hier können zweideutige Anspielungen gemacht werden, die einen abwertenden Charakter besitzen. Zudem verweist Schmerl auf die Gefahr von Erzeugung von Ängsten und falschen Hoffnungen, diese werden mit dem Werbemittel Furchtappell in den Gedanken der Rezipienten eingepflanzt. Die Hersteller geben Versprechen ab, die schlussendlich nicht so erfüllt werden können. Dies passiert vor allem bei Luxusartikeln, die dem Käufer bestimmte Werte und Erlebnisse vermitteln, welche jedoch nicht eintreffen. Auch die Verharmlosung von Gewalt in der Werbung wird für schlecht befunden. Biologisch betrachtet ist die Frau das schwächere Geschlecht und auch gesellschaftlich gibt es extreme Ungleichheiten, doch dieser Geschlechterkampf soll keinen Nährboden in Werbebotschaften finden.

Schon in der Kindheit werden Menschen in eine gesellschaftliche Form gebracht, in ihre typische Geschlechterrolle gedrängt. Schmerl merkt an, dass Kinder nicht sexualisiert werden sollen, beispielsweise Schuljungen als Machos oder kleine Mädchen als Lolitas. Es soll darauf verzichtet werden eine ausdrückliche Trennung der Spielzeuge für Mädchen und Jungen einzuhalten, so sind auch technische Spielzeuge, die Geschick und Kreativität voraussetzten ebenfalls für Mädchen geeignet.<sup>123</sup>

Es lassen sich unterschiedliche Ansätze zur Verbesserung der derzeitigen Situation finden, welche selbstständig von den Werbetreibenden und unabhängigen Institutionen durchgeführt werden können.

Zunächst müsste geklärt werden, ob und inwieweit die klischeehafte Darstellung von Geschlechtern in der Werbung in der Gesellschaft akzeptiert oder geschätzt wird, oder welchen Zuspruch die moderne Darbietung der Geschlechter genießt. Somit könnte der Werbeindustrie ein neuer Anstoß gegeben werden, sich nicht an alten Bildern festzuhalten sondern dem Wandel der Zeit zu folgen, um ihren Stellenwert als Spiegelbild und Trendsetter nicht zu verlieren. Ein negatives Ergebnis, das bedeutet die Rezipienten fordern oder schätzen eine stereotypische Darstellung, rechtfertigt jedoch nicht übertriebenen Gebrauch als solches.<sup>124</sup> Eine zusätzliche Idee sind Aufklärungskampagnen bei denen die Gesellschaft für sexistische Darstellungen sensibilisiert werden sollen. Durch spezielles Anschauungsmaterial, welches auf Sexismus und dessen alltäglichen Gebrauch hinweist, können die Empfänger der Werbebotschaften auf andere bisher unbeachtete Plakate oder TV Spots hingewiesen und aufmerksam gemacht werden. Zudem können kreative Gegenbeispiele entwickelt werden, um Rezipienten eine andere Sichtweise zu ermöglichen.<sup>125</sup>

Die altbekannte Strategie „Sex sells“ hat nicht mehr die Bedeutung, die sie einmal hatte. Frauen sind aufgeklärter und stehen mehr für ihre Rechte ein und Männer lenkt der Einsatz von weiblicher Sexualität zu sehr ab, um daraus einen Käuferfolg zu erzielen. Und auch der Kampf der Unternehmen um Aufmerksamkeit bei den potentiellen Käufern, kann nicht als Rechtfertigungsgrund für die Verwendung von Frauen- und Männerdiskriminierender Werbung herangezogen werden.<sup>126</sup>

---

<sup>123</sup> Vgl. Schmerl. 1992: 281ff

<sup>124</sup> Vgl. Schmerl. 1992: 287f

<sup>125</sup> Vgl. Schmerl. 1992: 288

<sup>126</sup> Vgl. Scheele. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,659624,00.html>, Stand 30.11.2011

## Literaturverzeichnis

ALFERMANN Dorothee: Androgynie., in REIGBER Dieter (Hrsg.): Frauen-Welten. Marketing in der postmodernen Gesellschaft – ein interdisziplinärer Forschungsansatz. Düsseldorf/ Wien/ New York/ Moskau 1993.

AUFENANGER Stefan: Neue Helden für die Männer. Eine sozialisationstheoretische Betrachtung von Männlichkeit und Medien., in MÜHLEN ACHS Gitta/ SCHORB Bernd (Hrsg.): Geschlecht und Medien. Reihe Medienpädagogik. Band 7. 2. Auflage. München 2003.

BAASKE Edwin/ RUEBENSTRUNK Gerd/ Trautmann Dr. Michael: Automobile Leidenschaft. Mercedes-Benz und Springer & Jacoby. Hamburg 2002.

BECKER Baerbel/ FUCHS Monika/ WOHLERS Heide (Hrsg.): Die geheimen Verführerinnen. Frauen in der Werbung. Berlin 1986.

BRECHEIS Dieter/ SIEGERT Gabriele: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden 2005.

DASTYARI Soheil: Antimaterie Mann. Männlichkeit in der Werbung. Bardowick 1999.

DERRA Julia/ ECK Cornelia/ JÄCKEL Michael: Schönheitsansichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Baden-Baden 2009.

FELSER Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg/ Berlin 2001.

FLAIG Berthold Bodo/ GANIER-RAYMOND Marie/ UELTZHÖFFER Jörg: Frauen-Lebenswelten. Rollenwandel und soziale Milieus in Deutschland., in REIGBER Dieter (Hrsg.): Frauen-Welten. Marketing in der postmodernen Gesellschaft – ein interdisziplinärer Forschungsansatz. Düsseldorf/ Wien/ New York/ Moskau 1993.

FRITZSCHE Bettina: Sozialisation und Geschlecht in der Medienkultur., in: HOFFMANN Dagmar/ MIKOS Lothar (Hrsg.): Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion. Wiesbaden 2007.

FRÖHLICH Romy: Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf., in HOLTZ-BACHA Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden 2008.

KESSEL Alina: Female Marketing. Sternstunde der Frauen – Der Kunde ist Königin., in HOLTZ-BACHA Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden 2008.

KIRIG Anja/ MIJNALS Patrick/ STURM Daniela/ WENZEL Dr. Eike: Die Männerstudie. Strategien für ein erfolgreiches Marketing. Zukunftsinstitut GmbH 2008.

KONERT Franz-Josef: Vermittlung emotionaler Erlebniswerte. Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte. Heidelberg/ Wien 1986.

KOROSIDES Konstantin: Fernsehwerbung in Deutschland. Analyse unter Berücksichtigung politischer Debatten über Lebensmittelwerbung, minderjährige und prominente Darsteller. Baden-Baden 2008.

KREIENKAMP Eva: Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg am Lech 2007.

MAYER Hans: Werbepsychologie. 2., überarb. Auflage. Stuttgart 1993.

MINUCCI Mirko: Automobilwerbung in Italien und Deutschland. Eine kontrastive, synchrone und diachrone Betrachtung von Plakaten und Printanzeigen im interkulturellen und interdisziplinären Kontext. Wilhelmsfeld 2008.

MOSER Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen 2002.

MÜHLEN ACHS Gitta: Frauenbilder: Konstruktionen des anderen Geschlechts., in: MÜHLEN ACHS Gitta/ SCHORB Bernd (Hrsg.): Geschlecht und Medien. Reihe Medienpädagogik. Band 7. 2. Auflage. München 2003.

SCHMERL Christiane (Hrsg.): Frauenzoo in der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München 1992.

SCHMIDT Siegrfried J.: Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst., in: SCHMIDT Siegrfried J./ SPIß Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen 1995.

SCHOLZE Rainer/ VON PELSER Annette (Hrsg.): Faszination Auto. Autowerbung von der Kaiserzeit bis heute. Deutsches Werbemuseum e.V. Berlin 1994.

SCHORB Bernd: Medien machen Männer. Lebensvorstellungen von Jungen, ihre alltäglichen und ihre medialen Vorbilder., in: MÜHLEN ACHS Gitta/ SCHORB Bernd (Hrsg.): Geschlecht und Medien. Reihe Medienpädagogik. Band 7. 2. Auflage. München 2003.

SCHRATTENECKER Gertrud/ SCHWEIGER Günter: Werbung. Eine Einführung. 6., neu bearbeitete Auflage in: BEA F. X./ FRIEDL B./ SCHWEITZER M. (Hrsg.): Grundwissen der Ökonomik. Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart 2005.





o.V.: Audi, Bmw, Daimler. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/autoindustrie/0,2828,790939,00.html>, Stand 15.11.2011

o.V.: Männer fühlen sich ohne Auto „nackt“. URL: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,87518,00.html>, Stand 13.12.2011

o.V.: Single-Boom. Deutschland wird zur Republik der Mini-Haushalte. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,754082,00.html>, Stand 12.12.2011

REUTERS: Werbung. Unilevers verzichtet auf superdünne Models. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,482031,00.html>, Stand 9.12.2011

RIEDEL Katja: Das erste Mal. Meilensteine der Frauenemanzipation in Deutschland. URL: [http://www.focus.de/wissen/bildung/Geschichte/tid-21578/das-erste-mal-meilensteine-der-frauenemanzipation-in-deutschland\\_aid\\_605618.html](http://www.focus.de/wissen/bildung/Geschichte/tid-21578/das-erste-mal-meilensteine-der-frauenemanzipation-in-deutschland_aid_605618.html), Stand 13.12.2011

SCHEELE Markus: Umstrittene Kampagnen. Experten prangern sexistische Werbung an. 2009. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,659624,00.html>, Stand 30.11.2011

STATISTA. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161082/umfrage/beliebteste-deutschen-unternehmen-2010/>, Stand 22.11.2011

STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND. Destatis, 26.08.2008. Verdienstabstand zwischen Frauen und Männern. URL: [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Publikationen/STATmagazin/2008/Verdienste2008\\_\\_8.psml](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Publikationen/STATmagazin/2008/Verdienste2008__8.psml), Stand 19.10.2011

STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND. URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/AktuellGeburtenentwicklung,templateId=renderPrint.psml>, Stand 13.12.2011

ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT. URL: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=446>, Stand 13.12.2011

**Quelle der Werbespots**

ALFA ROMEO 147. Youtube. URL:

[http://www.youtube.com/watch?v=q69kg7SqbEw&feature=results\\_video&playnext=1&list=PL99C68DEEE0E2FF9D](http://www.youtube.com/watch?v=q69kg7SqbEw&feature=results_video&playnext=1&list=PL99C68DEEE0E2FF9D), Stand 10.11.2011

ALFA ROMEO Giulietta. Youtube. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=bfXUsaQpwXE>, Stand 11.11.2011

AUDI R8. Youtube. URL: [http://www.youtube.com/watch?v=kQ\\_Zd7EotUY](http://www.youtube.com/watch?v=kQ_Zd7EotUY), Stand 09.11.2011

HORNBACH. Youtube. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=PNIVp8SWkic&feature=relmfu>, Stand 12.12.2011

MERCEDES-BENZ C-Klasse Coupé. Siehe dazu Kapitel 2.2. URL: <http://mercedes-benz.tv/de/clip-1610/Venedig>, Stand 19.10.2011

MERCEDES-BENZ C-Klasse. Youtube. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=NANq86F3Aas>, Stand 13.11.2011

MERCEDES-BENZ E-Klasse. Youtube. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=YQbAOHfXhf0>, Stand 09.11.2011

PEUGEOT 207. Siehe dazu Kapitel 4.2. Youtube. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=ijlMVwTuOf4>, Stand 15.11.2011

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname